سياسات التسعير الحديثة

مدخل تسويقي

الأستاذ الدكتور

محمد ابراهيم عبيدات

أستاذ التسويق وسلوك المستهلك

كلية الأعمال / الجامعة الأردنية

الدكتور

أحمد محمود زامل

دكتوراه في التسويق



الطبعة الأولى

2010

سياسات التسعير الحديثة

(مدخل تسويقي)

تأليف
الأستاذ الدكتور
محمد عبيدات
أستاذ التسويق وسلوك المستهلك
كلية الأعمال / الجامعة الأردنية

الدكتور
أحمد محمود زامل
دكتوراه في التسويق

دار وائل للنشر
الطبعة الأولى
٢٠١٠

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (٢٠٠٩/١١/٤٩٣٨)
عبيدات ، محمد ابراهيم
سياسات التسعير الحديثة / محمد ابراهيم عبيدات ، أحمد محمود زامل.
عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩
(٢١٣) ص
ر.إ. : (٢٠٠٩/١١/٣٩٣٨)
الواصفات: التسويق / ادارة المبيعات
* تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

****

رقم التصنيف العشري / ديوي : ٦٥٨.٨
(ردمك) ISBN ٩٧٨-٩٩٥٧-١١-٨٦٠-٠

* سياسات التسعير الحديثة (مدخل تسويقي)
* الأستاذ الدكتور محمد عبيدات – الدكتور احمد زامل
* الطبعــة الأولى ٢٠١٠



دار وائــل للنشر والتوزيع
* الأردن – عمان – شارع الجمعية العلمية الملكية – مبنى الجامعة الاردنية الاستثماري رقم (٢) الطابق الثاني
هـاتف : ٠٠٩٦٢-٦-٥٣٣٨٤١٠ – فاكس : ٠٠٩٦٢-٦-٥٣٣١٦٦١ - ص. ب (١٦١٥ – الجبيهة)
* الأردن – عمـان – وسـط البـلد – مجمـع الفحيص التجــاري- هــاتف: ٠٠٩٦٢-٦-٤٦٢٧٦٢٧
www.darwael.com
E-Mail: Wael@Darwael.Com

المحتويات

مقدمـــــة

يعتبر التسعير أحد العناصر الرئيسة في المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي وخاصة في المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على دراسة حاجات ورغبات المشترين وعلى ضوء القدرات الشرائية المتاحة لهم، كون ان السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد ايرادات بينما تؤثر باقي العناصر على التكاليف.

كما زادت أهمية التسعير مع اشتداد المنافسة وتحرير الأسعار سواء كان هذا الأمر على صعيد السوق الداخلي أو الاسواق الخارجية سواء بسواء.

وسيدرك الطالب أهمية عنصر التسعير في بقاء واستمرار نجاح المنظمات والدور الذي يلعبه في تسويق وبيع وترويج السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون في الأسواق المستهدفة.

أهداف المادة :

ينتظر من الطالب بعد الانتهاء من دراسة المادة أن يكون قادراً على تحقيق الأهداف التالية:

١. الالمام بأهمية التسعير.

٢. معرفة سياسات التسعير المتبعة في المجالين السلعي أو الخدمي.

٣. شرح كيفية التسعير في ظل البيئات الاقتصادية المختلفة.

٤. معرفة كيفية التسعير في السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية والخدمات.

٥. توضيح الفرق في عمليات التسعير وحسب المفهومين الغربي والاسلامي.

تتكون المادة من ثمانية فصول تعالج كافة النواحي المرتبطة بعملية التسعير في المؤسسات الاقتصادية وعلى النحو التالي:

الفصل الأول: مقدمة في التسعير

يناقش هذا الفصل أهمية التسعير ودور التسعير في المزيج التسويقي وتعريفه ومراحل تحديد السعر وأهدافه وأهمية دراسة الأسواق المستهدفة قبل تحديد السعر والطلب وجداوله وتقلباته ومرونته وتحليله بالإضافة إلى قضايا اختيار سياسة التسعير وأنواعه وطرقه وصولا إلى اختيار السعر النهائي وأنواع الخصومات ومسؤولية التسعير.

الفصل الثاني: تأثير البيئة الاقتصادية في عملية التسعير

يناقش هذا الفصل التسعير في ظل الاحتكار وفي ظل احتكار القلة وسوق المنافسة الاحتكارية وسوق المنافسة الكاملة بالإضافة إلى تأثير التشريعات والقوانين والقدرات الشرائية على عملية التسعير للسلع والخدمات.

الفصل الثالث: التسعير حسب الدورة الاقتصادية ودورة حياة المنتج

يناقش هذا الفصل قضايا التسعير في مراحل الانتعاش أو الكساد الاقتصادي وتسعير المنتج الجديد وحسب دورة الحياة لكل منتج.

الفصل الرابع: تسعير سلع المستهلك النهائي والصناعي والخدمات

يناقش هذا الفصل الاعتبارات الأساسية الواجب توافرها لتسعير السلع الاستهلاكية والصناعية بالإضافة إلى محددات الاسعار في الأسواق ودورها في بناء الاستراتيجيات السعرية للسلع الصناعية وعلاقة الجودة مع السعر.

الفصل الخامس: التسعير الدولي

يناقش هذا الفصل المبادئ العامة للتسويق الدولي ودور عامل السعر في عمليات التصدير وفي المزيج التسويقي الدولي للسلع بالإضافة الى العوامل المؤثرة على التسعير الدولي ومداخل التسعير في الأسواق الدولية واستراتيجياته المختلفة.

الفصل السادس: دور الدراسات والبحوث في عملية التسعير

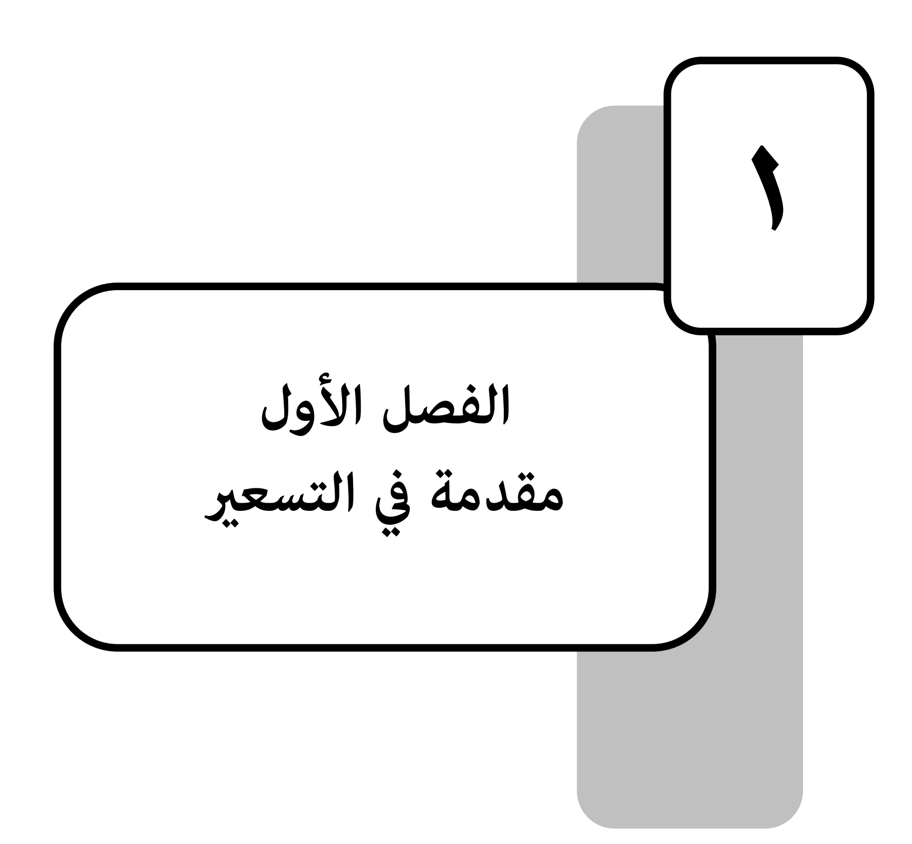
يناقش هذا الفصل دور السعر في المزيج التسـويقي وعلاقتـه بالدراسـات والأبحـاث بالإضافة إلى أهمية البيانات الثانوية والأولية في عملية التسعير. كـما ينـاقش خطـوات البحـث التسويقي للتسعير.

الفصل السابع: التسعير بين المفهومين الإسلامي والرأسمالي

يناقش هـذا الفصـل مرتكـزات التسـعير في المفهـومين الإسـلامي والرأسـمالي الغـربي والقواعد التي يعتمدها كلا المفهومين عند تسعير السلع والخدمات.

الفصل الثامن: حالات في عملية التسعير

يناقش هذا الفصل بعض الحـالات العمليـة في تسـعير السـلع الميسرـة والتسـويقية والمعمرة والصناعية والخدمات.


١
الفصل الأول
مقدمة في التسعير

١. المقدمة

١. ١ التمهيد

١. ٢ أهداف الفصل

١. ٣ أقسام الفصل

٢. دور التسعير في المزيج التسويقي

٣. تعريف التسعير

٤. مراحل تحديد التسعير

٤. ١ أهداف التسعير

٤. ٢ دراسة الأسواق المستهدفة

٥. الطلب وجداوله وتقلباته ومرونته

٦. تحليل الطلب والتكلفة والربح

٧. سياسات التسعير

٨. أنواع الأسعار

٩. اختيار طرق التسعير

١٠. الخصومات

١١. مسؤولية التسعير

١٢. الخلاصة

١٣. أسئلة الفصل

١٤. مسرد المصطلحات

١٥. قائمة المراجع

١. المقدمة

١. ١ التمهيد

نقدم لك الفصل الأول "مقدمة في التسعير" من مادة سياسات التسعير. يحتوي هذا الفصل على موضوعات تمهيدية تمثل المفتاح لباقي الفصول، وفيها سنستعرض وباختصار اساسيات التسعير في التسويق حيث نبين أهمية التسعير لدى المؤسسات. كما سنقدم تعريف ودور التسعير في المزيج التسويقي ومراحل تحديد السعر وأهدافه بالإضافة إلى دراسة الأسواق المستهدفة للسعر الخاص بالسلع والخدمات والطلب وجداوله وتقلباته ومرونته وتحليل الطلب والتكلفة والربح وأخيرا اختيار سياسات التسعير والأنواع المختلفة للسعر وطرقه والخصومات التي يتم منحها للمشترين.

١. ٢ أهداف الفصل

بعد فراغك من دراسة هذا الفصل يجب أن تكون قادراً على أن:

١. تبين أهمية التسعير في التسويق وذلك لمساعدة المؤسسات العامة والخاصة في عملية التسعير لمنتجاتها.

٢. تشرح تعريف التسعير ومراحله وأهدافه.

٣. تناقش قضايا الطلب وتحليله والتكلفة والربح.

٤. تحديد سياسات التسعير والأنواع المختلفة للسعر.

٥. تتعرف على مراحل اختيار طرق التسعير وصولا إلى السعر النهائي.

٦. تفهم الخصومات وأنواعها.

١. ٣ أقسام الفصل

يتألف الفصل الأول من عشرة أقسام يزودك القسم الأول منها بأهمية دور التسعير في المزيج التسويقي ثم سنتناول معك تعريف السعر في القسم الثاني من هذا الفصل. أما الأقسام الثالثة والرابعة والخامسة وهي المرتبطة بمراحل تحديد السعر والطلب وتحديده والتكلفة والربح فيقدمان لك صورة وافية للتعامل مع مراحل تحديد السعر ووضع الأهداف بالإضافة إلى تحديد الطلب والكلفة والأرباح، أما القسم السادس فيقدم لك سياسات التسعير المتبعة من قبل المؤسسات العامة والخاصة أما القسمين السابع والثامن فنقدم لك فيها أنواع الأسعار مع أمثلة عن كل منها بالإضافة إلى اختيار طرق التسعير المناسبة لكل حالة، أما القسم التاسع فيهتم بعملية اختيار طرق التسعير، والقسم الأخير فيتناول معالجة موضوعات الخصومات بأنواعها المختلفة، وستلاحظ عند الانتهاء من دراسة هذا الفصل أن هناك تدرجا موضوعيا في معالجة أجزاء هذا الفصل كما موضوعيا في معالجة أجزاء هذا الفصل كما ويهمنا أن نفهم دور التسعير في التسويق.

يرتبط القسم الأول والثاني بالهدف الأول والثاني لأن هذين القسمين يركزان على تقديم المفهوم بطريقة سلسلة وسليمة، أما الأقسام الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة فترتبط بالهدفي الثالث والهدف الرابع أما الهدف الخامس فينصب على الأقسام السادسة والسابعة والثامنة والتاسعة وأخيرا يرتبط الهدف السادس بالقسم العاشر الذي يتناول الخصومات وأنواعها المختلفة.

٢. دور التسعير في المزيج التسويقي The Role of Pricing in Marketing Mix

تفرض عملية التسعير لمختلف السلع والخدمات أو الماركات على الجهات المعنية بالمؤسسات والشركات اتخاذ العديد من القرارات المرتبطة بتحديد دور السعر وأهدافه في المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي بالاضافة الى تحديد السياسة أو السياسات السعرية الواجب اتباعها لكل سلعة أو خدمة. كما ان عملية التسعير المطبقة في مؤسسة ما لا بد ان

يكون لديها المزيج السعري الممكن اتباعه وتحديدا بما يرتبط بأنواع السعر الواجب وجودها وتطبيقها لكل حالة من حالات الشراء للمستهلكين ومن مختلف الشرائح. كما يتناول هذا الفصل أيضا مسؤولية تحديد وضع السعر للسلعة أو الخدمة أو الماركة منها وكيف ان هذه المسؤولية لا بد ان يشترك فيها أكثر من فرد أو جهة والتي لا بد من التخطيط لها بعد اجراء الدراسات اللازمة لعملية التسعير والتي يتبعها عمليات التنظيم والتحديد للاهداف السعرية التي يمكن تنفيذها من خلال البرامج الواقعية الموضوعة لتنفيذ عمليات التسعير المحققة لاهداف المؤسسات من جهة والمقبولة للمشترين من جهة أخرى.

عمليا، يعتبر التسعير العنصر الأكثر فعالية وديناميكية وأهمية بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي على حد سواء. ذلك ان السعر هو العامل المتغير والملموس من وجهة نظر طرفي العملية التبادلية – البائع والمشتري. كما أن السعر الذي يتم التخطيط به بطريقة علمية وعملية سيكون مقبولا للمشترين من جهة والذين يهمهم الحصول على السلعة والخدمة بسعر عادل ومتوازن وحسب امكانيات الشراء المتاحة لديهم بالاضافة الى انه أي السعر العادل هو الذي سيمكن المنتجين والبائعين من تعريف ما ينتجونه من سلع من أجل الحصول على هوامش الربح المناسبة.

كما هو معروف فان التسعير قد يلعب ادواراً متنوعة في المزيج التسويقي للسلع والخدمات في أسواق المستهلكين والمستخدمين.

ذلك ان للسعر دورا اساسيا بالنسبة للسلع أو الخدمات الجديدة يقبل على شراء السلع الجديدة المبتكرون من المشترين والذين يتصفون بصفات ديمغرافية ونفسية متميزة مثل ارتفاع معدلات الدخل الشهرية المتاحة لهم بالاضافة الى خصائص معينة مثل الرغبة الجامحة في التجريب لكل ما هو جديد.

كذلك قد يكون للسعر دورا أقل أهمية في مرحلة الانحدار للسلع أو الخدمات حيث لا يكون هناك اقبالا على شرائها ولاسباب عديدة منها تغيير اذواق الاغلبية للمشترين في الاسواق المستهدفة ووجود ماركات سلعية بديلة أقوى وأكثر مرغوبية.

ومن ناحية أخرى، قد يكون للسعر دورا رئيسيا في عملية التخطيط الاستراتيجي للسلعة أو الخدمة التي قد تواجه منافسة قوية وحادة من قبل سلع أو خدمات منافسة قد تتمتع بمزايا تنافسية أكثر. هذه السلع تكون مرغوبة من قبل المشترين أو المستهلكين الحاليين أو المحتملين الذين ينتظرون اللحظة المناسبة للشراء.

بالمقابل قد يكون للسعر دورا ثانويا – أو أنه لا يمثل مشكلة كبيرة أمام القائمين على عملية التسعير لبعض السلع أو الخدمات – وخاصة تلك السلع أو الخدمات التي تعمل في بيئة احتكارية أو تتمتع بخواص ومزايا لا يمكن ايجادها بسهولة أو يسر في البدائل المنافسة لها في الاسواق المستهدفة.

بشكل عام، يختلف دور السعر في المزيج التسويقي باختلاف دورة حياة السلعة أو الخدمة، شكل المنافسة السائدة في السوق، درجة الحساسية السائدة لدى المشترين الاساسيين للسلعة أو الخدمة، بالاضافة الى قوة أو ضعف البدائل المتاحة.

وتجدر الاشارة هنا، الى أن القوة الشرائية المتوفرة لدى المشترين الحاليين والمحتملين للسلعة أو الخدمة قد تلعب دورا اساسيا أو ثانويا للسعر الموضوع عليها.

يضاف الى ذلك أن للسعر دورا اساسيا يلعبه من خلال التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات المستهلكين باعتباره ايضاً (أي السعر) يمثل قيمة رمزية بالاضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع والفوائد المؤدية لاشباع حاجاته ورغباته وأذواقه.

٣. تعريف التسعير: Pricing Defined

السعر في اللغة باعتباره يقوم على ما يلي:

" يقوم عليه الثمن، وجمعه أسعار "[١] .

ويعرف انه " تقدير السعر[٢]. والسعر مأخوذ من سعر النار، اذا رفعها، لأن السعر يوصف بالارتفاع والفعل سعرت " بتشديد العين " جاء في المصباح المنير بمعنى " جعلت له سعرا معلوما ينتهي اليه "[٣]".

السعر اصطلاحا:-

للسعر تعريفات عديدة ومعاني كثيرة تشترك معظمها في التعبير عن القيمة النقدية للمنتج المعروض للبيع أو المطلوب للشراء ومن هذه التعارف للسعر:

" انه قيمة السلعة معبرا عنها بوحدة نقدية "[٤]، أو " انه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة او الخدمة في فترة معينة "[٥]، أو هي " فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة التي قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع "[٦].

كما يعرف السعر أيضا بانه " تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة أو قيمة الاشياء التي يتم تبادلها في السوق، أو كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموعة منسقة من المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها "[٧].

وهو أيضا " المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه "[٨] اما البعض الاخر فيعرفه باعتباره القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة او الخدمة موضوع اهتمامه[٩] .

بينما يرى آخرون ان السعر يمثل من وجهة نظر المشتري المستهلك " Consumer " تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع او فوائد. كما يعرف البعض السعر بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله. ذلك أن القوة الشرائية للمستهلك تعتمد على عدد من العوامل المؤثرة والتي يعتبر مستوى الدخل اهمها بالاضافة الى درجة الائتمان الممنوحة من قبل البائع ومقدار الثروة المتاحة أمامه.

بشكل عام يعتبر التعريف الواقعي للسعر بانه ذلك السعر الذي يمكن تعديله – صعودا وهبوطا – وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وامكانات الشراء لدى المشترين ووفق أذواقهم.

٤. مراحل تحديد السعر: Price Setting Stages

تمر عملية تحديد السعر للسلعة أو الخدمة بعدد من المراحل التي من خلالها يتم تجنب الكثير من حالات عدم التأكد المرتبطة بقبول أو عدم قبول السعر المفروض عليها من وجهة نظر المشتري الحالي أو المحتمل وكما يلي.

١.٤ أهداف التسعير: Pricing Objectives

تشكل عملية وضع أهداف التسعير لهذه السلعة أو الخدمة المهمة الأساسية للمخططين الاستراتيجيين. ذلك أن تحديد اهداف التسعير بوضوح ومرونة تساعد المخططين لوضع الاطر النظرية والسياسات الواقعية الخاصة بالتسعير.

عمليا، تقوم ادارات التسويق في المؤسسات بوضع وتطوير اهداف التسعير التي تتناسب وتتوافق مع الاهداف العامة لتلك المؤسسات والمنوي اتباعها خلال فترات زمنية معينة وكما يلي[٨]:-

أ- البقاء Survival

يعتبر هدف البقاء أو الاستمرار الهدف العام الاول لكافة المؤسسات أو الشركات ذلك ان المؤسسات تقوم او تأسس لتستمر طالما عوامل البقاء والاستمرار مصونة أو مضمونة. كما أن هذا الهدف يساعد المؤسسات في ابقائها في العمل الاساسي لها، وبالرغم من أن بعض المؤسسات قد تتحمل بعض الخسائر في البداية من أجل ضمان استمرارها

لاحقا، الا انها تضع بعض الشروط الكفيلة لمنع أية خسائر مؤلمة لها في مراحل تأسيسها الاولى.

أيضاً تقوم المؤسسات المعنية على وضع تلك الاسعار بطريقة مرن Price Elasticity يمكن تعديلها خاصة اذا استجدت أية ظروف طارئة ومؤثرة على العمل في تلك المؤسسات. على سبيل المثال قد تضطر شركة ما تنتج سلعة استهلاكية تسويقية الى تخفيض السعر الى الحد الذي يمكن أن تتساوى مع التكاليف الكلية للوحدة الواحدة وذلك من أجل ضمان تحقيق هدف البقاء.

وفي مثال آخر قد تلجأ بعض الفنادق لتخفيض أسعار الغرف فيها إلى أقل من تكاليفها الفعلية وذلك لتحقيق هدف البقاء والاستمرار وخاصة في ظروف عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي التي قد تؤثر على هذه المؤسسات الخدمية في هذا البلد أو ذاك او في حالات عدم الاستقرار السياسي في البلدان المجاورة للبلد موضوع الاهتمام. بشكل عام يعتبر هدف القاء والاستمرار الهدف الاساسي والاول الذي تشتق منه باقي الاهداف الخاصة بالسعر والتي سيجري شرحها لاحقا في هذا الفصل.

ب- الربح Profit:

يعتبر تحقيق الربح من الاهداف الاساسية التي تسعى مختلف المؤسسات للعمل على انجازه وذلك بهدف ضمان بقائها وتسديد التزاماتها المترتبة عليها.

وبالتالي فان تحقيق هذا الهدف يعتبر مطلبا اساسيا للمساهمين أو المالكين لهذه المؤسسات. عمليا توجد صعوبة كبيرة في وضع تعريف واضح لهذا الهدف وخاصة اذا اخذنا في الاعتبار هدف تحقيق الربح في الآجال القصيرة أو المتوسطة أو الطويلة، بالاضافة الى عدم وجود معايير متفق عليها في عمليات التسعير.

أيضاً يمكن النظر لهذا الهدف من خلال التعرف على درجة الرضى او عدم الرضى المتحققة لدى شرائح المستهلكين التي تشتري هذه السلعة او الخدمة بالاضافة الى تحديد

كافة العوامل المؤثرة على تحقق هذا الهدف أم لا؟ وتوضيح العوامل الأساسية التي تعمل على تحقيق هدف الربح بطريقة أسرع أم لا؟

بشكل عام، يعتبر هدف تحقيق الربح من الاهداف المشروعة للمؤسسات والتي تسعى إلى تحقيقها أو انجازها بشكل تدريجي يحقق التوافق بين هدفي البقاء والاستمرار للمؤسسات العاملة من جهة ورضا المشترين المستهلكين من جهة أخرى.

ج. العائد على الاستثمار Return On Investment:

من الاهداف شائعة الاستخدام في المؤسسات المعاصرة العمل على تحقيق نسبة عائد مربحة على الاموال التي يتم استخدامها أو استثمارها في هذه الناحية أو تلك. على سبيل المثال قد تفكر جامعة جديد للدراسات العليا في بلد ما بالتنبؤ Forecasting بمعدل العائد على الاستثمار الواجب تحقيقه بعد استثمار مليوني دينار لانشاء هذه الجامعة الجديدة وذلك عند وضع أو تصميم رسوم الساعات المعتمدة لكل برنامج ستقوم بتسويقه للطلبة الراغبين في استكمال دراساتهم العليا في هذا الحقل أو ذاك. وتجدر الاشارة هنا الى ان بعض المؤسسات أو الشركات في البلدان المعاصرة لا تستطيع بفاعلية تحديد المعدل المتوقع لاستثماراتها المالية خلال فترات زمنية محددة وذلك بسبب تغيير العوامل المترابطة بالبيئة الكلية والمحيطة بعمل هذه المؤسسات بالاضافة الى ضعف أو قلة خبرات القائمين على عملية التحليل المالي أو التنبؤ المالي السليم في بعض الحالات.

وربما يرجع الفشل في التنبؤ بعملية العائد على الاستثمار للمشروعات المنوي تنفيذها الى عدم توفر البيانات والمعلومات المطلوبة والمساعدة في التعرف على التكاليف الكلية للمشروع الجديد خلال فترة زمنية محددة وبالتالي عدم القدرة على التعرف على نقطة التعامل Break-Even Point وما يتبعها أو يرتبط من عوامل تشير الى الربح المتحقق عند أي مستوى بيعي للوحدات السلعية.

د. الحصة السوقية: Market Share

بشكل عام المقصود بالحصة السوقية تلك العلاقة بين المبيعات المتحققـة لسـلعة أو خدمة معينة منسوبا للمبيعات الكلية لكافة المؤسسات التي تبيـع نفـس السـلعة أو الخدمـة وتحت مسميات مختلفة. وبناء عليه تقوم المؤسسات بالسعي لتحقيق حصص سوقية محددة وبنسـب معينـة كهـدف لا بـد مـن تحقيقـه مـن خـلال ممارسـة كافـة الانشـطة التسـويقية Marketing Activities الموضوعة للمساعدة في الوصول إلى الهدف.

على سبيل المثال قد تكون الحصة السوقية لكتاب سلوك المستهلك لمؤلـف معـين في اسواق الجامعات العربية الرسمية منها والخاصة حوالي ٦٠% من مجموع الاسواق المستهدفة، وبناء عليه يعمل مؤلف أو ناشر ذلك الكتاب على المحافظة على هذه الحصة السوقية العاليـة أو زيادتها بنسبة ٥% في الاعوام الخمسة القادمة وهكذا.

هـ. التدفق النقدي: Cash Flow

يعتبر ضمان عملية التدفق النقدي الداخل للمؤسسات من الاهداف الاساسية التـي تسعى لتحقيقها ادارات عددية ومنها ادارتي التسويق والمالية وذلك للوفاء بالالتزامات المترتبة على المؤسسة نتيجـة عمليـات الانتـاج والتشـغيل والتسـويق وغيرهـا وفي الكميـات والاوقـات المناسبة.

كما يعتبر تحقيق أهداف التدفق النقدي بمستويات محددة وسيلة فعالـة واساسـية للمؤسسـات العاملـة لاسـتعادة اكـبر جـزء ممكـن مـن التكـاليف التـي يـتم التعهـد بـدفعها للمتعاملين معها وخلال فترات زمنيـة متفـق عليهـا. كـما قـد يكـون التـدفق النقـدي كهـدف للتسعير هاما في بعض المواقف حيث الالتزامات الحتمية والتـي لا بـد مـن الوفـاء بهـا ضـمن المواقيت المتفق عليها وقد لا يكون ملحا اذا كانت فترات السداد أو الوفـاء بالالتزامـات تأخـذ فترات زمنية أطول.

بشكل عام لا بد ان يتوفر للمؤسسات والمشروعات المعاصرة ادارات خبيرة وفعالية لادارة التدفقات النقدية أو السيولة فيها وذلك من أجل ضمان استخدام الاموال المتوفرة بفاعلية وربحية.

٢.٤ دراسة الاسواق المستهدفة: Target Markets

من الأمور الأساسية التي تسبق وضع السعر النهائي لهذه السلعة أو الخدمة تلك المرتبطة بدراسة الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين الحاليين والمحتملين وغيرهم وذلك بهدف تحديد العوامل الديمغرافية Demographic Factors – كالدخل الشهري للفرد أو الاسرة – والنفسية الاكثر تأثيرا في عملية التحديد أو الوصول للسعر النهائي المقبول للسلعة أو الخدمة.

كما يهدف هذا النوع من الدراسات إلى التعرف على مشاعر وآراء ومواقف المستهلكين ومن كافة الانواع حول الاسعار الحالية لكافة الماركات من السلعة أو الخدمة والبناء عليها عند وضع الاسعار في المراحل اللاحقة تخفيضاً أو رفعاً. يضاف الى ذلك أن نتائج دراسة الاسواق المستهدفة لا بد ان تحدد فيما اذا هناك حاجة او رغبة لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة ومقدار هذه الحاجة ومقدار التأثير المحتمل لكافة السلع أو الخدمات المنافسة.

وتجدر الاشارة هنا انه لا بد من تحديد واضح لتوقعات المشترين الحاليين والمتوقعين للسلعة أو الخدمة. ذلك ان تحديد مستويات سعرية تتفق مع توقعات مختلف شرائح المستهلكين قد يساعد المؤسسات المعنية لوضع الاسعار الاكثر تقبلا وملائمة للمشترين أو المستهلكين وحسب قدراتهم الشرائية وأذواقهم[١٩].

٥. الطلب وجداوله وتقلباته ومرونته:

من المعروف أن تحديد كمية الطلب Demand على السلع أو الخدمات أو الماركات منها يقع من ناحية المسؤولية على اطراف عديدة داخل المؤسسة ومنها ادارات التسويق والانتاج بالاضافة الى الادارة المالية وبموافقة الادارة العليا.

ذلك أن تقدير حجم المبيعات المتوقع خلال فترة زمنية محددة هو المدخل العملي لفهم وتقدير حجم الطلب الكلي لان تلك التغيرات العلمية للمبيعات تساعد في توضيح العلاقة بين سعر السلعة أو الخدمة والكمية المطلوبة فيها.

أما بالنسبة لجداول الطلب فتوجد علاقة عكسية بين السعر المفروض والكميات المطلوبة من السلع والخدمات. على سبيل المثال كلما زادت الكميات المطلوبة من ماركة سلعية أو خدمية كلما أدى الى انخفاض سعرها. ومن الناحية الأخرى كلما ارتفع سعر السلعة أو الخدمة كلما أدى ذلك إلى تناقص في الكميات المطلوبة منها لكن مع ثبات أو استقرار حاجات وامكانات المستفيدين أو المشترين، بالاضافة الى تأثير العوامل البيئية الخارجية والداخلية الاخرى. كما توجد أيضا عدة أنواع من الطلب خاصة تلك التي ترتبط بالسلع والخدمات المدركة على انها ذات سمعة وجودة عاليتين.

على سبيل المثال قد تكون العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة من السلع التفاخرية ذات الجودة العالية حيث يكون الطلب مرتفعا في بعض البلدان بالرغم من ارتفاع الاسعار. أما تقلبات الطلب فترتبط بموضوع تأثير حجم الطلب على الماركة السلعية أو الخدمية بعدد من العوامل كمواقف المشترين المحتملين ومدركاتهم وتوقعاتهم الى جانب تأثير بعض عناصر المزيج التسويقي بالاضافة إلى تأثير العوامل البيئية الخارجية والتي لا يمكن السيطرة عليها بسهولة وخاصة في المؤسسات المتوسطة الصغيرة.

يضاف الى ذلك انه بالرغم من تقلبات الطلب التي قد تحدث بطريقة لا يمكن التنبؤ بها في أحيان عديدة ان تقوم معظم المؤسسات باجراء سلسلة من الممارسات الهادفة للتكيف والتعديل في برامجها الانتاجية والتسويقية وبما يتفق وحجم الطلب الكلي على الماركة

السلعية او الخدمية وباعتبار وتقدير كاملين لتأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية والقانونيـة والتكنولوجية المحيطة بعملها.

وتجدر الاشارة هنا الى ان المؤسسات المعاصرة أصبحت تحتاط لمثـل هـذه التقلبـات Fluctuation المتوقعة في الطلب من خلال وضع خطط للطـوارىء للتعامـل النـاجح مـع مثـل هذه التقلبات. أما فيما يتعلـق بمرونـة الطلـب فهـي تعـبر عـن درجـة الاسـتجابة النسـبية في الكمية المطلوبة نتيجة التغير في أسعار الماركة السلعية أو الخدمية.

كما أن النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة والتي حدثت نتيجة تغير نسـبي في السعر قد تكون أكبر في حالة الطلب المرن Elastic Demand منها بالمقارنة مع حالة الطلب غير المرن Inelastic Demand حيث يتصف الطلب على الماركة السلعية أو الخدمية كالكهرباء بأنـه غير مرن.

ذلك انه اذا زاد سـعر الكيلـو مـن (٤٥) قرشـا الى (٨٠) قرشـا فسـتنخفض الكميـات المطلوبة بدرجة غير كبيرة. اما الطلب على سـلعة تفاخريـة Prestige Product أو كماليـة مثـل عطر غالي الثمن فقد يعتبر مرنا اذا زاد السعر من (٤٠) دينارا الى (٧٠) دينارا للوحدة الواحدة وبالتالي فان الكمية المطلوبة ستنخفض وبكميات ملموسة. الحقيقة أن درجة المرونة من هـذا النوع ستمكن رجـال التسـويق مـن تحديـد درجـة أو مـدى التـأثير أو التغـير في السـعر عـلى الكميـات المطلوبـة ومـن مختلـف السـلع أو الخـدمات ومـما يجعـل عمليـة التسـعير اكـثر سهولة[٢٠].

٦. تحليل الطلب والتكلفة والربح المتحقق:

من المعروف ان المؤسسات تحدد عدة مستويات من الاسعار وذلك من أجل تغطية التكاليف التي أنفقتها لانتاج السلع والخدمات بشكل نهائي.

بشكل عام هناك أسـلوبين يمكـن اسـتخدامهما لتحليـل وفهـم العلاقـة بـين الطلـب والكلفة والربح وكما يلي [٢١، ١٤]:-

أ. تحليل نقطة التعادل: Break even Point Analysis

يمكن النظر لنقطة التعادل على انها " تلك النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الكلية لانتاج الماركة السلعية مع الايرادات التي سيتم تحقيقها بعد بيعها للمستهلكين في الاسواق المستهدفة". على سبيل المثال اذا كانت تكاليف مركز بحوق السوق وحماية المستهلك (٥٠٠) دينارا سنويا وكانت ايراداته من الدراسات والتدريب هي (٥٠٠) دينارا فيمكن القول بان الوضع المالي للمركز قد بلغ نقطة التعادل. ولتحديد تكاليف تقديم الخدمات من قبل المركز لا بد من التفريق بين التكاليف الثابتة Fixed Cost والتكاليف المتغيرة Variable Cost.

ذلك أن التكاليف الثابتة هي التي لا تتغير مع تغير عدد الخدمات التي يتم تقديمها أما التكاليف المتغيرة فهي التي تتغير مباشرة مع أية تغيرات في عدد الخدمات التي تم تقديمها وذلك مثل تغير معدل الأجور اذا تضاعفت العمليات الخدمية.

أما مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة فتكون مجموع التكاليف الكلية. أما الايرادات الكلية فتتكون من السعر الموضوع على الماركة السلعية أو الخدمية مضروبا بالكميات التي تم بيعها. على سبيل المثال اذا تم بيع مليون وحدة من الصابون كل سنة وبسعر مقداره ثلاثون قرشا فهذا يعني ان الايرادات الكلية هي (مليون وحدة × ٣٠ قرشا) أي ما يعادل ثلاثمائة ألف دينار. أما الارباح فيمكن الوصول اليها بعد طرح قيمة التكاليف الكلية والتي نفترض انها كانت (٢٤٠) دينارا فتكون الارباح في هذه الحالة هي (٦٠) دينارا.

أما المثال التالي فهو لتحديد نقطة التعادل وعدد الفصول المنتجة التي تقود الى الوصول لنقطة التعادل والتي لها أهمية كبيرة في تحديد مستويات السعر لهذه الماركة السلعية أو الخدمية. نفترض انه تم تحديد سعر الفصل الواحدة ب (٢٠٠) دينارا وكان متوسط التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة هو (١٢٠) دينارا والتكاليف الثابتة للوحدة الواحدة هي (٨٠) دينارا وكان مجموع التكاليف الثابتة هو (٢٤٠) دينارا فالسؤال هو أين هي نقطة التعادل؟

التكاليف الثابتة

نقطة التعادل = ــــــــــــــــ

تكلفة الفصل الواحدة من التكاليف الثابتة

٢٤٠

= ـــــ = (٣) وحدة

٨٠

ولحساب نقطة التعادل بالدنانير يتم ضرب مجموع الفصول بالسعر وكما يلي:

(٣ × ٢٠٠ =٦٠٠).

يضاف الى ذلك أنه لا يتم استخدام نقطة التعادل بفاعلية كبيرة من قبل رجال التسويق ولعدة مستويات من الاسعار للسلع والخدمات.

بشكل عام لا بد من الحذر فيما يتعلق باستخدام نقطة التعادل لكافة المنتجات وفي كافة مواقف وحالات الاستهلاك.

الا ان تحليل نقطة التعادل يعتبر أسلوبا مباشرات وبسيطا ومؤشرا معقولا للتعرف على الحدود التي يمكن استخدامها لتحديد عدد الفصول المنتجة أو المقدمة من هذه السلعة أو تلك. كما ان هذا الاسلوب يساعد المؤسسات في الوصول لنقطة التعادل الا انه لا يبين كيفية تحقيق هدف التسعير كما ورد في أهداف التسعير التي سبق الاشارة إليها في هذا الفصل.

ب. التحليل الحدي: Marginal Analysis

ترتكز عملية التحليل الحدي على أساس ان نقطة الربح القصوى هي النقطة التي تتساوى فيها التكلفة الحدية مع الايراد الحدي. بشكل عام يمكن النظر للايراد الحدي بأنه ذلك التغير في الايراد الكلي والذي ينتج أو يتم التوصل إليه بعد بيع وحدة اضافية أخرى من الماركة السلعية أو الخدمية(١٥).

من الناحية المفاهيمية تتحدد تكاليف الانتاج والتسـويق في مؤسسـة مـا بنـاء عـلى الكميات التي تم انتاجها والتي تعتبر في هذه الحالة من العوامل الهامة عند تحديد مـا يجـب عرضه من كميات في الاسواق المستهدفة.

أما التكلفة الحدية Marginal Cost فترتبط بانتاج وحده أخـرى اضـافية مـن الماركـة السلعية وبناء عليه فانه يمكن القول بأن مفهوم التكلفة الحدية مرتبط بشكل كبير مع مفهوم الايراد الحدي وكلاهـما مـرتبط بانتـاج وحـدة اضـافية مـن الماركـة. واذا مـا تـم دمـج هـذين المفهومين فيمكن تطبيق المفهوم الاقتصادي للتسعير والهادف إلى تحقيق أقصى الاربـاح. عـلى سبيل المثال إذا تم انتاج وحدة اضافية تزيد مـن الكميـة المطلوبـة المثاليـة فسـتكون الكلفـة الكلية لانتاجها أكثر من الايراد الاضافي لها.

عمليا فالمفهوم الاقتصادي يعطى انطباعا بأن علية التسعير ستكون دقيقة وهذا غير صحيح، لان ذلك يفترض ثبات كل من التكلفة والايراد واللذان شكلان أهم العوامـل بالاضـافة الى ان الاستراتيجيات الموجهة من المشروعات المنافسة قد تعدل تنبـؤات وتقـديرات المؤسسـة فيما يتعلق بعلاقات التكاليف والايرادات رأسا على عقب.

إلا انه يمكن القول بأن التحليل الحدي يفيد بشكل جزئي في عملية التسـعير للسـلع والخدمات الجديدة والذي تبدو التكاليف وعلاقاتها مع الايراد واضحة نسـبيا ولفـترات زمنيـة محددة بالاضافة إلى ان هذا الاسلوب يساعد في تسعير السلع والخـدمات الحاليـة عـن طريـق تحليل علاقات ايراد الحدي مع التكاليف الحدية.

ج- تحليل أسعار المنافسين: Analysis Competition Prices

تحتم عملية أسعار المنافسين توفير قاعدة معلوماتية واسعة عن تكـاليف وايـرادات المنافسين الرئيسـيين في الصـناعة. وبنـاء عليـه تقـوم الجهـات المختصـة بـادارات التسـويق في المؤسسات الصناعية والتسويقية بمهمة جمع هذه المعلومات ومن مختلف المصـادر الداخليـة والخارجية وتحليلها وبيان نقاط القوة والضعف فيها بالنسبة لكل منافس رئيسي. وعلى

أساس المعلومات والبيانات التي يتم جمعها وتحليلها توضع الاسعار المقبولة من قبل المشترين النهائيين أو الصناعيين.

٧. اختيار سياسات التسعير: Selecting the Prices Policy

تعتبر سياسة التسعير الدليل العملي الذي يجب ان يوضح المضامين الشكلية والمادية للسياسة السعرية التي سيتم اتباعها من قبل هذه المؤسسة او تلك بالاضافة الى الاهداف المنوي تحقيقها من قبل هذه السياسة السعرية.

باختصار، تعتبر السياسة السعرية الرنامج العملي الذي تقوم مؤسسة ما بالالتزام بتطبيقه لتحقيق الاهداف السعرية الموضوعية.

أما فيما يتعلق بالسياسة السعرية فهناك عمليا سياستين تسعيرتين وكما يلي[١٨، ١٧، ١٠].

أ- سياسة السعر الكاشط Skimming Price Policy

يميل السعر في هذه الحالة لان يكون غير مرن وخاصة في مرحلة التقديم للماركة السلعية (السلعة) او الخدمية (الخدمة).

حيث ترتكز هذه السياسة على وضع أعلى الاسعار على السلع أو الخدمات الجديدة التي سيدفعها المبادرون أو المبتكرون من المشترين مقابل حصولهم على سلع أو خدمات جديدة. هذه السياسة السعرية تفيد المؤسسات المعنية على استيراد أكبر كمية من الموارد المالية التي تم استثمارها في عمليات الانتاج والتسويق للسلع والخدمات الجديدة موضوع الاهتمام بالاضافة الى ان حساسية السعر لدى المبتكرون أو المجددون تكون أما معدومة أو ضعيفة جدا لأن اقبالهم على اقتناء هذا النوع من السلع والخدمات تكون كبيرة وبسهولة.

كما تؤدي هذه السياسة في تجنب المنافسة التي قد تظهر من بعض المستثمرين أو المنافسين، من خلال عدم تشجيع المستثمرين للدخول في مجال تصنيع وتسويق مثل هذه السلع الجديدة ذات التكاليف النسبية العالية وكما هو مدرك لاول وهلة من قبل البعض. كما ان هذه السياسة تقلل من حجم المشاكل التي يمكن ان تبرز لرجال التسويق وخاصة عندما تبدأ الايرادات والاسعار بالانخفاض النسبي وخاصة عند دخول منافسين جدد هدفهم الاساسي تقديم سلع أو خدمات جديدة لنفس الاسواق الحالية.

وتساعد هذه السياسة السعرية على ابقاء حجم الطلب الكلي على السلعة أو الخدمة الجديدة في حدود قدرات المؤسسة الانتاجية والتسويقية وخاصة في مرحلة التقديم.

بشكل عام تعمل هذه السياسة السعرية كعامل مثبط أو غير مشجع للمنافسين المحتملين لدخول سوق الصناعة وذلك تجنبا للتكاليف العالية والباهظة في النواحي التطويرية والتصنيعية والتسويقية والترويجية الممكن مواجهتها في حالة التفكير لدخول ميدان انتاج وتسويق ماركة سلعية او خدمية جديدة.

ب- سياسة السعر الكاسح Penetration price Policy

يرتكز هذا النوع من سياسات التسعير على فرض أسعار منخفضة للسلع موضوع الاهتمام وذلك من أجل اكتساح السوق باقصى سرعة ممكنة. عمليا يتطلب نجاح هذه السياسة في التسعير انتاج أو عرض أكبر كمية ممكنة من الفصول المنتجة مع تحقيق حصة سوقية كبيرة. وتجدر الاشارة هنا إلى ان المؤسسات التي تطبق هذه السياسة " السعر الكاسح " لا تستطيع بسهولة تطبيقها بشكل تلقائي، بل عليها اتخاذ سلسلة من الخطوات المتدرجة والهادفة لانجاح مثل هذه السياسة السعرية. مثل، التطوير النوعي في المواصفات الخاصة بالسلعة مع الترويج الكثيف لها في الاسواق الجديدة.

ومن الفوائد المتحققة من وراء تطبيق هذا النوع من سياسات التسعير ما يلي:

أن هذه السياسة تؤدي الى تحقيق حصة سوقية أعلى للشركات المطبقة لها وبأوقات زمنية نموذجية. فلربما يرجع هذا الأمر الى ان بعض المنافسين المحتملين قد يتجنبون دخول سوق السلعة ذات السعر الكاسح لشعورهم او اعتقادهم بان الاسعار المنخفضة قد يكون وراءها تكاليف قليلة من جهة وحملات ترويجية مكثفة لا يستطيعون مواجهتها في الاجل القصير بالاضافة الى ان هذه السياسة التسعيرية تكون مدعومة بقدرات مالية هائلة من قبل الشركات المطبقة لها.

كما ان نصيب الفصل الواحدة من السلعة من الارباح نتيجة تطبيق هذه السياسة السعرية منخفضة جدا، الامر الذي قد يدفع المنافسين المحتملين الى الابتعاد عن انتاج السلعة نهائيا لاعتقادهم بانخفاض العائد منها.

عمليا تناسب هذه السياسة في التسعير تلك السلع التي يكون الطلب عليها عاليا في المراحل الاولى من تقديمها وذلك بافتراض ان المشترين المحتاجين لها سيسارعون لشرائها بسبب سعرها المنخفض.

بشكل عام يؤدي استخدام هذه السياسة السعرية الى استغلال شبه كامل للطاقات الانتاجية المتاحة في الشركات المطبقة لها.

٨. أنواع الأسعار: Types of Prices

بشكل عام هناك عدة انواع من الاسعار التي يمكن الأخذ بها من قبل المؤسسات الاقتصادية منفردة او مجتمعة وكما يلي[١٧، ١٨]:-

أ. التسعير النفسي: Psychological pricing

يقوم هذا النوع من الاسعار على اساس تشجيع الانماط الشرائية المرتكزة على عوامل او ردود فعل نفسية وعاطفية. يجري تطبيق هاذ النوع من التسعير في محلات التجزئة أو المفرق والتي تتعامل مباشرة مع المشتريين، بينما يقل استخدام هذا النوع من

التسعير بالنسبة للسلع الصناعية وذلك لاعتماد القرار الشرائي فيها أو لها على عوامل موضوعية أو معطيات عقلانية وذلك بسبب المخاطر المالية والاستثمارية الهائلة فيها.

بشكل عام يلجأ تجار التجزئة إلى استخدام هذا الاسلوب في التسعير لاعتقادهم بأنه يؤدي الى بيع وحدات أكثر من السلعة بالاضافة إلى انه يعجل من اتخاذ القرار الشرائي. على سبيل المثال إذا كان سعر الفصل الواحدة من السلعة (١٨.٩٩) دينارا وليس (١٩) دينارا وذلك بافتراض ان المستهلك لن يفكر بان سعر السلعة هو (١٩) دينار بل (١٨) دينارا ذلك ان هذا النوع في التسعير سيؤدي الى تخفيض المدركات الحسية للمشترين من (١٩) دينارا الى (١٨) دينارا وبتكلفة (١١) قرشا فقط. اي ان الشركات المطبقة لها النوع من التسعير تدفع المشترين المحتملين لتفكير بأن سعر السلعة هو (١٨) دينارا وبضعة قروش وليس (١٩) دينارا.

بشكل عام يمكن استخدام هذا النوع من الاسعار للسلع الاستهلاكية الميسرة والتسويقية التي لها تكرارية استخدام أو استهلاك معقولة وليست بالمنخفضة من جهة بالاضافة الى ان تطبيق هذا النوع من الاسعار مفيدا جدا في حالات الكساد الاقتصادي والذي تتحكم فيه جزئيا القدرات الشرائية الضعيفة لمعظم الشرائح الاقتصادية والاجتماعية من جهة اخرى. يضاف الى ذلك ان تطبيق هذا النوع من التسعير يساعد أغلبية المشترين الى التحلل التدريجي من حالة الجمود وعدم الاقدام على اتخاذ القرارات الشرائية الى حالة جديدة طابعها محاولة الشراء باستغلال الفرص المتاحة.

ب- التسعير حسب التقاليد الجارية: Traditional Pricing

يتم تسعير للسلع والخدمات وفق هذه الطريقة من خلال وضع سعر محدد وثابت نسبيا – وقد يكون مرتفعا أو منخفضا – شريطة ان لا يتغير هذا السعر بتغير الظروف المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية المطبقة لهذا النوع من أنواع التسعير.

بشكل عام يهدف هذا النوع مـن التسـعير إلى تعميـق المـدركات الحسـية وحـالات الانتماء والمصداقية للسلعة أو الخدمة المقدمة من وجهة نظـر المشـترين وعـبر فـترات زمنيـة طويلة.

على سبيل المثال يقوم منتجو زيت الزيتون والرمان المنتج في بعض البلدان العربيـة بفرض أسعار تقليدية ومن فترات زمنية طويلة وكنوع من التقاليد السائدة حول ماركـة زيـت الزيتون والرمان وذلك بسبب الجـودة العاليـة للمنتجـين المشـار أيهـما والمصـداقية والسـمعة الممتازة التي نالها هذين المنتجين. على الجانب الاخر، قـد تفـرض بعـض الظـروف الاقتصـادية والمناخية على منتجي هذين المنتجين اجراء بعض التعديلات الطفيفة على أسعارها.

ج- التسعير الرمزي: Symbolic Pricing policy

يهدف وضع السعر الرمزي لسلعة أو خدمة ما الى احداث سمعة عالية من جودتها ومواصفاتها ومنافعها في أذهان المشترين والمسـتهلكين في الاسـواق المسـتهدفة. ترتكـز فرضـية التسعير الرمزي على أساس أن هناك علاقـة طرديـة بـين السـعر والجـودة أو المكانـة العمليـة للسلعة أو الخدمة وذلك في أذهان المستهلكين أو المشترين المحتملين.

على سـبيل المثـال يعتقـد أصـحاب الصـيدليات أن بعـض المشـترين أو المسـتخدمين للادوية يشكون اذا كانت اسعار الدواء الذي وصف لهم منخفضة. بشكل عـام يـربط العديـد من المشترين بين اسعار الادوية وفاعليتها عند الاستخدام.

كما ان استخدام السعر الرمزي مرتبط الى حد كبـير بمواقـف أو اتجاهـات المشـترين نحو التكـاليف المتوقعـة للماركـات السـلعية أو الخدميـة. وتجـدر الاشـارة هنـا الى ان التـأثير المتوقع لهذا النوع من التسعير قد يكون كبيرا وخاصة على المشترين من ذوي الدخل العالي.

د- التسعير حسب الخطوط: Line Pricing

يرتكز هذا النوع من التسعير على أساس عدة مستويات من الاسعار لعدة نوعيات أو نخب من الماركات السلعية أو الخدمية. على سبيل المثال قد يتوفر في محل تجزئة يبيع الملابس الرجالية عدة نوعيات أو مستويات جودة للبدل الرجالية والتي يتم بيعها بأسعار متفاوتة تتفق ومستوى الجودة أو النوعية لكل خط.

الفرضية الاساسية لهذا النوع من التسعير تقوم على أساس ان الطلب على السلعة أو الماركة منها غير مرن ولعدة مجموعات أو نوعيات، لذا فقد يتم وضع اسعار مختلفة لكل نوع من أنواع البدلات مثل (١٢٠) دينار لنخب رقم (٦) و (١٤٠) دينار لنخب رقم (٥) و (١٨٠) دينار لنخب رقم (٤) و (١٠٠) دينار لنخب رقم (٣) و (٣٠٠) دينار لنخب رقم (٢) و (٥٠٠) أو (٦٠٠) دينار لنخب رقم (١).

علميا تهدف هذه السياسة في التسعير الى محاولة اشباع الاذواق والامكانات الشرائية لمختلف الشرائح الاقتصادية والاجتماعية وحسب درجة المنافسة السائدة.

هـ- التسعير المهني: professional Pricing

يطبق هذا النوع من التسعير على اصحاب المهن مثل الاطباء والمحامين والمهندسين والعاملين في الجامعات وغيرهم.

يدرك اصحاب هذه المهن المشار إليها أعلاه أنه يجب أن ترتبط أجورهم او أسعارهم للخدمات التي يقدمونها أو يعرضونها بشكل مباشر بالوقت أو الجهد والتكلفة التي تبذل مع العميل أو المستفيد. وبدلا من ذلك فانهم يرون فرض تسعيرة اجبارية بغض النظر عن الاعتبارات المصاحبة لاداء الخدمة.

ويرتبط بهذا النوع من التسعير ببعض الامور المرتبطة بأداب واخلاقيات المهنة حيث يقتضي على سبيل المثال، أن لا يتم فرض اسعار عالية على الافراد المنتمين لمهنة الطلب اذا حاولوا الذهاب إلى اطباء مختصين بمعالجة أمراض أخرى أو اذا كانوا غير متخصصين فيها. وينطبق نفس الشيء على أبناء العاملين في الجامعات الرسمية والذين يدخلون الجامعات

بمعدلات أقل وضمن ترتيبات أسهل وأيسر بالمقارنة مع نظرائهم مـن أبنـاء الفئـات الاخـرى في المجتمع.

و- التسعير الترويجي: promotional Pricing

عمليا لا يمكن الفصل بين الترويج وعملية التسعير لتـداخل وتكامـل الاهـداف التـي يسعى كل منهما لتحقيقها. على سبيل المثال قـد يـتم تسـعير بعـض السـلع أو الخـدمات أمـا حسب التكلفة الفعلية لانتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية. عمليا المقصود من هذا الاسلوب في التسعير زيادة كل من حجم المبيعات في الاجل القصير بالاضافة إلى محاولة كسـب عملاء أو مشترين جدد للماركة موضوع الاهتمام ولحفزهم لشراء الماركة السلعية أو الخدميـة لفترات زمنية أطول.

ويتبع هذا النوع من التسـعير تسـعير السـلع والخـدمات في مناسـبات شخصـية أو عائلية أو وطنية محددة حيث تقوم الشركات بتصميم وتنفيذ بعض الحمـلات الترويجيـة عـن طريق عرض أسعار تطبق فقط في هذه الموسم وبهـدف زيـادة المبيعـات الكليـة مـن الماركـة السلعية أو الخدمية موضوع الاهتمام. ويرتبط نجاح هذه السياسة التسعيرية بالمناسبات التي يحددها رجال التسويق من أجل جذب عملاء جدد وكسب ولائهم لفترات طويلة. ومما تجدر الاشارة إليه هنا هو ضرورة ربط تنظيم وتنفيذ هذه المناسبات لبيع السلع بالاسعار الترويجيـة بخطط ادارات الانتاج والتسويق والتخزين في المؤسسات المعنية. أما فيما يتعلق بالخصـومات أو تخفيضات الاسعار الوهمية التي تلجأ اليها بعض المؤسسات تحت شعار التسعير الترويجـي فيجب كشفها وعدم تشـجيعها لانهـا تعتـبر أولا وأخـيرا ممارسـات تضـليلية غـير مقبولـة مـن النـواحي التشريـعية والاجتماعيـة بالاضـافة إلى ان جمعيـات حمايـة المسـتهلك والاتحـادات النسائية ستكون الرافضة والكاشفة لها وذلك بهدف حماية المسـتهلك في الاسـواق المسـتهدفة من هذه الممارسات اللاأخلاقية.

٩. اختيار طرق التسعير

يعتمد اختيار طريقة التسعير للسلعة أو الخدمة على مجموعة من الإجراءات والسياسات الهادفة إلى وضع السعر المقبول والمناسب لكل من طرفي المعادلة التبادلية (البائع والمشتري).

بشكل عام توجد ثلاثة طرق لتسعير السلع أو الخدمات وكما يلي: [١٢،١١]

أولاً: التسعير حسب التكلفة : Cost-Based Pricing

تحدد الشركات أسعارها على أساس إضافة بعض المبالغ أو النسب المئوية لتكاليف السلع التي يتم إنتاجها. إن هذا الأسلوب لا يعني أن التسعير قد اهتم كثيراً بالجوانب الاقتصادية المرتبطة بالعرض أو الطلب, وأهم ما يميز هذا الأسلوب سهولة تقدير السعر.

لكن هذا الأسلوب في التسعير لا يعني أن هناك ارتباطاً كبيراً بأية سياسة تسعيرية كالتي تم مناقشتها سابقاً- كما أنها لا تضمن أن الأهداف التي تم تحديدها ستتحقق.

علمياً, يمكن تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للسلعة التي يتم إنتاجها, ثم يقوم البائع بإضافة مبالغ أو نسبة معينة إلى التكاليف الكلية خاصة إذا كانت تكاليف الإنتاج من النوع الذي لا يمكن التنبؤ بها بسهولة لطول فترة الإنتاج من النوع الذي لا يمكن التنبؤ بها بسهولة لطول فترة الإنتاج من جهة وإلى تغير الكثير من عناصرها نتيجة التضخم من جهة أخرى.

أما طريقة (mark-up) كنسبة مئوية فتكون أما من التكاليف الكلية أو من سعر البيع. على سبيل المثال لو افترضنا أن أحد محلات السوبر ماركت تشتري سلعة ما بعشرة قروش فقط, وستقوم بإضافة خمسة قروش أخرى للتكلفة, سيكون السعر للسلعة فيما بعد (١٥) قرشاً. أما نسبة الرفع فتعكس غالباً مختلف التوقعات حول تكاليف التشغيل, المخاطر الكامنة ومعدل دوران المخزون. كما تعتمد نسبة الرفع على طبيعة السلعة المراد تسعيرها.

على سبيل المثال, يتم وضع نسبة ربح عالية على السلع الخاصة كالجواهر أو العطور بينما يتم وضع نسبة ربح منخفضة على سلع أخرى متكررة الشراء وذات الأسعار المنخفضة كالسلع الاستهلاكية الميسرة والتسويقية مع أن الذي يحدث أحياناً في الأسواق المحلية هو العكس تماماً.

ثانياً: التسعير حسب الطلب: Demand – Based Pricing

أحياناً يحدد الباعة أسعاراً تتناسب مع مستويات الطلب السائدة على السلع أو الخدمات التي يتعاملون بها. فإذا ما كان الطلب عالياً على السلعة فإن أسعارها ستكون عالية والعكس صحيح. أهم ما يميز هذه الطريقة أنه على المسوقين أو الباعة تقدير الكميات المطلوبة من السلعة تحت عدة مستويات من الأسعار واختيار السعر الذي يحقق أقصى الايرادات. عملياً, تعتمد فاعلية هذه الطريقة في التسعير على قدرة الباعة في الحصول على تقديرات دقيقة للطلب على السلعة موضع الاهتمام.

ثالثاً: التسعير حسب المنافسة: Competition-Based Pricing

بمقتضى هذه الطريقة يتم التسعير لدى الشركة المعنية بالنظر لأسعار المنافسين الرئيسين. لذلك لا يتم إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي تم اتفاقها على السلعة أو الماركة.

وتتزايد أهمية هذه الطريقة في التسعير سهولة استخدامها لشراء السلعة من المتاجر التي تبيعها والتي تركز على السلع كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف الماركات المنافسة المطروحة في الأسواق المستهدفة.

اختيار السعر النهائي: Selecting a final Price

يجب أن تؤدي السياسات التسعيرية التي تم الإشارة إليها في هذا الفصل إلى اختيار السعر النهائي للسلعة أو الخدمة المطروحة للتداول. فالمطلوب إذن هو تحديد الهدف

أو الأهداف المنوي تحقيقها من وراء التسعير, تحديد أذواق وإمكانات المستهلكين في الأسواق المستهدفة, كمية الطلب, درجة مرونة السعر, مجموع التكاليف التي تم إنفاقها بالإضافة إلى الأوضاع التنافسية السائدة في ميدان الصناعة إلى جانب الدور المعطى للسعر-رئيسي أم ثانوي-في المزيج التسويقي المراد توجيهه في الإستراتيجية التسويقية العامة. عموماً يمكن القول بأن عامل السعر يبقى العنصر الهام الذي يمكن تعديله أو تكييفه بسرعة كبيرة إذا ما حدثت أو طرأت مستجدات ضاغطة على الشركات.

١٠. الخصومات : Discounts

يمكن إيراد الخصومات المتعارف عليها في العرف التسويقي على الشكل التالي(١٣):

أ- الخصم التجاري: Trading Discount

وهو عبارة عن تخفيض نسبة أو مبلغ معين يتم إعطاؤه لبعض الوسطاء, مقابل وظائف يؤدونها لإتمام عملية بيع السلعة أو الخدمة مثل النقل. التخزين, أو التأمين. وتختلف معدلات الخصم التجاري من صناعة إلى أخرى.

ب- خصم الكمية: Quantity Discount

وهو عبارة عن كل التخفيضات أو الاقتطاعات من قائمة السعر للسلعة أو الخدمة التي تم شراؤها بكميات كبيرة. يضاف إلى ذلك أن بيع كميات كبيرة من وحدات السلعة يؤدي إلى تخفيض تكاليف بيع الفصل الواحدة منها.

ج- الخصم النقدي: Cash Discount

وهو عبارة عن التخفيضات النقدية من سعر السلعة أو الخدمة المباعة إلى أشخاص أو مؤسسات تقوم بتسديد التزاماتها المالية خلال أوقات محددة يتم الاتفاق عليها بين البائع والمشتري. فعلى سبيل المثال قد يتفق البائع والمشتري على إعطاء خصم نقدي ٣% من ثمن

الصفقة إذا تم التسديد خلال عشرة أيام. فإذا تم التسديد خلال فترة العشرة أيام يمنح المشتري خصماً ٣% أما إذا لم يتم التسديد خلال تلك الفترة فتحسب فائدة معينة على كل يوم من أيام التأخير بعد الأيام العشرة المتفق عليها.

د- سياسة التمييز السعري: Differential Pricing Policy

قد تهدف سياسة التمييز السعري إلى إشباع حاجات ورغبات مختلفة ومقابلة إمكانات وتوقعات مختلفة لمجموعات متعددة من المستهلكين في الأسواق المستهدفة. كما أن الأسعار يجب أن تكون متوافقة مع مستويات الأسعار السائدة أو القنوات التوزيعية المستخدمة. فقد لا يكون مقبولاً أن يمنح مشترون سعراً منخفضاً لسلعة أو خدمة معينة وأن يمنح مشترون آخرون أسعاراً مرتفعة لتلك السلعة أو الخدمة وفي الأحوال العادية.

إن التفاوت في أسعار البيع يمكن أن يبرر قانونياً إذا حققت بعض الوفورات في التكلفة إذا تم تنفيذها من قبل المنافسين بشرعية قانونية أو إذا لم تؤد إلى تحطيم أسس المنافسة الشريفة بين كافة المتعاملين بها في الأسواق المستهدفة. [١٢]

١١. مسؤولية التسعير

تقع مسؤولية التسعير غالباً على الأفراد الذين يتولون مهام وواجبات كبيرة في المؤسسات المعنية بعملية التسعير للسلع أو الخدمات التي تنوي طرحها في الأسواق المستهدفة.

كما أن المسؤولين عن عملية التسعير في المؤسسات لابد من توفر بعض المهارات والقدرات المرتبطة بعملية التسعير بالإضافة إلى التأهيل أو التكوين المناسب في هذا السياق والذي يجب أن يترجم إلى معرفة عملية وعلمية نحو القضايا والظروف المؤدية إلى عملية التسعير.

ويشكل عام لابد أن يتوفر لدى القائمين على عملية التسعير مهارات كافية حول قضايا التكلفة بجوانبها المتنوعة بالإضافة إلى خبرات كافية في عملية التحليل المالي والتسويقي وذلك لارتباط عملية التسعير للسلع والخدمات بقضايا التسويق والتحليل المالي.

باختصار يتوجب على القائمين على عملية التسعير في المؤسسات الاقتصادية الإجابة على عدد من الأسئلة المرتبطة بالمدخلات أو العناصر المكونة لها مثل الأهداف التي ترمي الإستراتيجية لتكوينها وطريقة صياغتها والفلسفة الكامنة وراءها بالإضافة إلى البرامج والسياسات الموضوعة لتنفيذها وكيفية التنفيذ والجهات المسئولة عن التنفيذ, وبالتالي فإن مسئولي التسعير بالمؤسسات عليهم الإجابة عن الأسئلة التالية ماذا (What) ولماذا (why) وكيف (how) سيتم انجاز الأهداف النهائية للإستراتيجية التسعيرية.

وتقع على المسؤولين عن عملية التسعير في المؤسسات عمليات تخطيط ووضع الأهداف الخاصة بالإستراتيجية التسويقية بالإضافة إلى إجراء عملية التنظيم وتحديد المسئوليات والواجبات والمهام للأفراد أو الجهات المسئولة عن وضع الإستراتيجية التسعيرية.

أسئلة تطبيقية وحلولها:

سؤال (١)

المطلوب توضيح العلاقة الممكنة بين ارتفاع أسعار ماركات مختلف من الألبان (الرايب) وبنسبة ١٠٠% والكميات المطلوب منها من قبل الأسر.

حل سؤال (١)

ارتفاع أسعار مختلف ماركات الألبان (الرايب) بنسبة ١٠٠% سيؤثر على ما يلي:

+ مواقف ومشاعر ربات البيوت نحو الشركات المصنعة والبائعة لمختلف الماركات من الألبان بطريقة سلبية.

+ على الطلب المتوقع من الألبان وبكميات كبيرة قد تؤثر على مبيعات وإيرادات وأرباح هذه الشركات في الأجلين المتوسط والقصير.

+ قد تدفع الشركات أو بعضها إلى التراجع عن قرارها وبأساليب وتكتيكات بيعية محددة منها البيع بعبوات أكبر وبنفس الأسعار مع الترويج لذلك بكثافة.

+ في حالة بقاء أسعار مختلف الماركات كما هي وموحدة فإن وزارة التجارة والصناعة قد تتدخل لمنع حالة الاحتكار السعري.

سؤال (٢)

المطلوب تحديد الأسلوب الأمثل لوضع سعر حسب التقاليد إلى ما يلي:

١. زيت الزيتون المنتج من قبل السلطة الفلسطينية.

٢. الرمان المنتج من قبل بلدة أو محافظة عربية.

حل سؤال (٢):

أ. تسعير زيت الزيتون العربي

من المعروف أن زيت الزيتون هو من أفضل أنواع الزيت العربي كنوعية ومذاق ونكهة وبالتالي فالذي درج العقود الماضية هو أن يكون سعر كيلو الواحد منه ما بين ٢٥٠ قرش إلى ثلاثة دنانير . لذا فإن المطلوب الآن هو ما يلي:

- إتباع أسلوب تعبئة لهذه الماركات من ماركات زيت الزيتون.
- إتباع سياسة ترويج نشطة وفعالة تركز على المزايا التنافسية لهذه الماركات بالمقارنة مع الماركات الأخرى.
- وجود سياسة تسويق عملية لتسويق هذه الماركة يتم وضعها وتطبيقها بفاعلية من قبل المهتمين بهذه الماركة دون غيرها.

- مبادرة وزارة الزراعة لفتح أسواق عربية خليجية لهذه الماركة والماركات الأخرى من الزيتون.

ب- تسعير الرمان المنتج

من المعروف أن هذه الماركة من الرمان فريدة من نوعها مقارنة مع ما تنتجه المناطق الأخرى من رمان. لذا فإن التسعير لهذه الماركة يجب أن يركز على ما يلي:

إن الكميات المنتجة من هذه الماركة قليلة وبالتالي فإن شراء المستهلك العربي لها يجب أن يكون سريعاً.

إن سمعة هذه الماركة عالية جداً, وبالتالي فإن الحصول على أسعار مميزة لها يكون سهلاً. إن الجودة المدركة من قبل المستهلك العربي عالية جداً نظراً لما تتمتع به هذه الماركة من مذاق متميز. يبرر الحصول على أسعار مميزة لها. أن الخصائص الداعمة لهذه الجودة المدركة من شكل, لون, رائحة, وحجم متميزة مقارنة بالمدركات الأخرى تجعل هذه الماركة ذات تفضيل أعلى.

١٢. الخلاصـــة

ناقشنا في هذا الفصل مقدمة في التسعير. ويعتبر هذا الموضوع المفتاح الأساسي لمعالجة كافة موضوعات هذا المقرر اذ تناولنا في هذا الفصل مفهوم السعر وتعريفه ودوره في المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي. كما تم عرض مراحل وسياسات التسعير وطرق التسعير وأنواع الأسعار بالإضافة إلى تحليل الطلب، الكلفة والأرباح. كما عرضنا في هذا الفصل اختيار السعر النهائي بالإضافة إلى كيفية التسعير بالنظر للمنافسين. وأخيرا طرحنا الخصومات بأنواعها المختلفة في العرف التسويقي وسياسة التمييز السعري المتبعة في بعض الحالات.

١٣. أسئلة الفصل:

١. بين أهمية التسعير في التسويق للمؤسسات الخاصة.

٢. وضح أهمية السعر لأسرة ترغب في شراء غسالة.

٣. عرّف التسعير.

٤. اشرح ما هو المقصود بأهمية تسعير الخدمات في الجامعات.

٥. بيّن أهمية التسعير للخدمات المقدمة من المستشفيات.

٦. ناقش مراحل تحديد السعر لسلعة استهلاكية ميسرة.

٧. أشرح أهداف التسعير لسلعة صناعية (سيارة أوبل).

٨. بين ما أثر السعر في الأسواق التي تتعامل معها شركة تبيع عصير طبيعي من البرتقال.

٩. أشرح ما هو المقصود بتحليل نقطة التعادل.

١٠. بين ما هو المقصود بالتحليل الحدي.

١١. ناقش أهمية تحليل أسعار المنافسين للسعر الذي ستضعه على السلعة التي تقوم ببيعها.

١٢. شرح مع اعطاء مثال واحد فقط على سياسة السعر الكاشط.

١٣. شرح مع إعطاء مثال واحد فقط عن سياسة السعر الكاسح.

١٤. بين ما هو المقصود بالتسعير النفسي.

١٥. أشرح التسعير حسب الخطوط.

١٦. بين مع اعطاء مثال التسعير المهني.

١٧. المطلوب شرح عملية التسعير حسب التكلفة.

١٨. بين ما هو المقصود بالتسعير حسب المنافسة.

١٩. مع اعطاء مثال واحد فقط التسعير حسب المنافسة.

٢٠. المطلوب اعطاء أمثلة من البيئة المحلية لسلع يتم تسعيرها حسب الطلب عليها.

٢١. اشرح أنواع الخصومات الت يمكن اتباعها مع اعطاء مثال واحد على كل منها.

٢٢. بين ما هو المقصود بسياسة التمييز السعري؟

٢٣. بين بوضوح مسؤولية التسعير في القطاعات التالية:

أ. جامعة رسمية.

ب. مستشفى خاص.

جـ بقالة خضار وفواكه.

د. السيفوي.

١٥. مسرد المصطلحات

- السعر price

هو المقابل الذي يدفعه المشتري للحصول على سلعة أو خدمة.

- المزيج التسويقي marketing mix

ويتكون من عناصر أربعة بالنسبة للسلع وهي السلعة (product) والسعر (price) والتوزيع (Distribution) والترويج (promotion).

- أهداف التسعير price objectives

وهـي الأهـداف التـي يسـعى القـائمون عـلى عمليـة التسـعير في المؤسسـات عـلى تحقيقها.

- الحصة السوقية market share

وهي تلك العلاقة بين المبيعات المتحققة لسلعة أو خدمة معينة منسوباً للمبيعات الكلية لكافة المنافسين الذين يبيعون نفس السلعة أو الخدمة.

- نقطة التعادل Break-even point

وهي تلك النقطة التي تتساوي فيها التكاليف الكلية لإنتاج ماركة سلعية مع الإيرادات التي سيتم تحقيقها نتيجة بيعها في أسواقها المستهدفة.

- التحليل الحدي أو المنفعة الحدية marginal utility

وهي النقطة التي تتساوى فيها التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي.

- سياسة السعر الكاشط Skimming price Policy

وترتكز في هذه السياسة على وضع أعلى الأسعار على السلع والخدمات وخاصة الجديدة بافتراض أن أول ما يشتري هذا النوع من المنتجات هم من المبتكرين الأوائل الذين لديهم حساسية ضعيفة جداً للسعر.

- سياسة السعر الكاسح Penetration price policy

وترتكز هذه السياسة على وضع أسعار منخفضة للسلع والخدمات موضوع الاهتمام من أجل اكتساح السوق المستهدفة وبأقصى سرعة ممكنة.

- سياسة السعر الرمزي Symbolic pricing Policy

ترتكز فرضية التسعير الرمزي على أساس أن هناك علاقة طردية بين السعر والجودة والسمعة الموجودة لدى المشترين أو المستهلكين نحو الماركة موضوع الاهتمام.

- الخصم التجاري Commercial Discount

وهو عبارة عن تخفيض السعر للسلعة أو الخدمة بنسبة أو مبلغ محدد يتم إعطاؤه للمتعاملين مع المؤسسات بشكل دائم والذين يشترون بكميات مألوفة ومتكررة.

- السعر التمييزي Discriminatory price

ويتضمن هذا النوع من التسعير إلى إعطاء ميزة أو أكثر في السعر لسلع محددة قد تكون أساسية لتلك الشرائح من المستهلكين الأقل حظاً أو الأقل رعاية لمساعدتهم ودعم قدراتهم الشرائية.

١٦. قائمة المراجع :

أ. المراجع العربية:

١- محمد بن يعقوب,الفيروز آبادي, القاموس المحيط, المطبعة المصرية, ١٩٩٣, ٢-.٥٢

٢- ابن منظور, لسان العرب, المجلد الرابع, ص٣٦٥ .

٣- الفيومي, المصباح المنير, المطبعة الأميرية بمصر, ط٢, ١٩٠٩ .

٤- محمد حسين أصغر, أسس التسويق الحديث, دار الرسالة, بغداد, ١٩٨٦, ص.١٦٠

٥- توفيق, معلا,أصول التسويق "مدخل استراتيجي", ١٩٩٩ .

٦- طلعت أسعد عبد الحميد, التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق", الطباعة المتحدة للإعلان, القاهرة, ١٩٩٩, ص٣٤٨ .

٧- تامر البكري, منير السامرائي, سياسات التسعير في الخدمات الصحية بالتركيز على خدمات طب الأسنان, مجلة بحوث مستقبلية, العدد السادس,٢٠٠٢, ص١١٣ .

٨- عبيدات, محمد, مبادىء التسويق, دار وائل للنشر, عمان/الأردن, ٢٠٠١ .

٩- معلا, ناجي, أساسيات التسويق, وائل للنشر, عمان, الأردن,٢٠٠١ .

ب- المراجع الأجنبية:

١٠. kotler,Philip, "Marketing Management: anslysis, planning and control,prentice-hall,Englewood cliffs,New yourk,٢٠٠٣.

١١. Bradley, frand, "Marketting Management" Prentic-hall, London,٢٠٠١.

١٢. Pride & ferrel " Basic marketing " prentice- Hall, New yourk, eleventh edition, ٢٠٠٣.

١٣. Monoro, K.B " pricing making profits " third edition, mc Graw-Hill, New yourk,١٩٩٠.

١٤. Cateora, P. International Marketing, eleventh edition, MC Graw-H.LL,٢٠٠٢.

١٥. Thomas T. Nagle and Reed K. Holden, The Strategy and Tactics of Pricing, ٣rd ed . (Upper Saddle River, NJ: Prentic Hall, ٢٠٠١), ch. ٤, ١٣.

١٦. Walter Baker, Mike Marn, and Graig Zawada, " Price Smarter on the net " Havard Business Review (February ٢٠٠١) : ١٢٢-٢٧.

١٧. Kevin Clang , " At What Profit Pric? " Brand Week, June, ١٩٩٧.

١٨. Gerar dj. Tellis, "Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies, " Journal of Marketing, October, ١٩٨٦, pp.١٤٦-١٦٠ .

١٩. Thomas T.Nagle, The Strategy and Tactics of Pricing (Englewood Cliffs, NJ: Printics-Hall, ١٩٨٧), chapter,٣.

٢٠. George Leaming, " In The Real World, Price is acause, Not an Effect," Marketing News, may ١٣, ١٩٩١, p.١١.

٢١. Jaek Russell, " U.S.Fast-Food Griants in Japan Slice Prices, " Advertising Age, June ١٣, ١٩٩٤, p.٦٤.



الفصل الثاني

تأثير البيئة الاقتصادية في عملية التسعير

١. المقدمة

١. ١ تمهيد

١. ٢ أهداف الفصل

١. ٣ أقسام الفصل

٢. التسعير في ظل الاحتكار

٣. التسعير في ظل احتكار القلة

٤. سوق المنافسة الاحتكارية

٥. سوق المنافسة الكاملة

٦. تأثير التشريعات والقوانين والقدرات الشرائية على عملية تسعير السلع والخدمات

٧. الخلاصة

٨. أسئلة الفصل

٩. مسرد المصطلحات

١٠. المراجع

١. المقدمة :

١.١ تمهيد:

في هذا الفصل سنتعرض وباختصار أهمية تأثير البيئة الاقتصادية على عملية التسعير للسلع والخدمات. ثم سنقدم الأنواع المختلفة لأشكال المنافسة الممكن أن تسود في الحياة الاقتصادية والإنتاجية والتسويقية.

لاشك بأن هذه الفصل بمفرداته الأساسية يمهد لك الطريق لزيادة معرفتك حول الأشكال المنافسة وتأثيرها على الأسعار الممكن فرضها على السلع الأساسية. وحتى نصل إلى معرفة واضحة حول هذا الموضوع ننصحك بالقيام بالإجابة على أسئلة الفصل.

٢.١ أهداف الفصل:

بعد فراغك من هذه الفصل يجب أن تكون قادراً على أن:

١. تفهم كيفية التسعير في ظل الاحتكار.
٢. تعرف طريقة التسعير في ظل احتكار القلة.
٣. تفهم سوق المنافسة الاحتكارية.
٤. تعرف طريقة التسعير في سوق المنافسة الكاملة.
٥. تعرف تأثير كل من التشريعات والقوانين والقدرات الشرائية للمشترين على عملية التسعير.

٣.١ أقسام الفصل:

يتألف الفصل من خمسة أقسام رئيسية. يزودك القسم الأول منها بالتسعير في ظل الاحتكار أما القسم الثاني فسيعطيك أفكار هامة ومفصلة حول عملية التسعير في ظل احتكار القلة.

ويتضمن القسم الثالث كيفية التسعير في ظل المنافسة الاحتكارية أما القسم الرابع فيناقش عملية التسعير في ظل المنافسة الكاملة والقسم الخامس والأخير سنستعرض فيه تأثير كل من التشريعات والقوانين والقدرات الشرائية على عملية التسعير للسلع أو الخدمات.

يرتبط القسم الأول " التسعير في ظل الاحتكار " بالهدف الأول لأن هذا القسم سوف يركز على توضيح كيفية التسعير في ظل الاحتكار, كذلك يرتبط الهدف الثاني والهدف الثالث بكيفية التسعير في ظل احتكار القلة والمنافسة الاحتكارية وعلى التوالي.

أما القسم الرابع فسيتعرض للهدف الرابع الخاص بفهم عملية التسعير في ظل المنافسة الكاملة. أخيراً يرتبط الهدف الخامس بالقسم الخاص الذي يعالج تأثير التشريعات والقوانين والقدرات الشرائية على عملية التسعير.

٢. التسعير في ظل الاحتكار Monopoly Pricing

تؤثر البيئة بعواملها المختلفة على سياسات وعمليات التسعير للسلع والخدمات. ذلك أن مجموعة العوامل الداخلية والخارجية المحيطة بعمل المؤسسات هو الذي يؤثر بشكل أساسي على العناصر والمرتكزات المؤدية لوضع هذا السعر أو ذاك على السلعة أو الخدمة والماركة منها.

وبناء عليه فإن العوامل البيئية هي المحدد الأساسي لتركيب وبناء السعر المقبول والمرغوب للسلعة أو الخدمة. يتناول هذا الفصل عملية التسعير في ظل الاحتكار بالإضافة إلى

عملية التسعير في ظل احتكار القلة والمنافسة الاحتكارية والمنافسة الكاملة ومن خلال إعطاء أمثلة واقعية على كل منها.

كما يناقش هذا الفصل أيضاً عدد من أهم العوامل البيئية المؤثرة مثل تأثير القدرات الشرائية والعوامل السياسية والاجتماعية واستقرارها أو عدم استقرارها على عملية التسعير والاعتبارات الأساسية لتعديل الأسعار بالزيادة أو التخفيض بالإضافة إلى الأهداف المنوي تحقيقها من قبل المؤسسات وهيكل تكلفة السلعة أو الخدمة بعد تقديمها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة وسواء أكانت هذه الأسواق محلية أو دولية.

يتميز السوق في ظل الاحتكار بوجود صانع أو مسوق أو موزع واحد يقوم أما بإنتاج السلعة وحده أو استيرادها لوحده ويحتكر أمر توزيعها أو تسويقها.

يضاف إلى ذلك أن الوضع من هذا النوع نتيجته تكون بالنسبة للجهة المعنية قدرة أو سيطرة كبيرة على عملية وضع السعر الأمر الذي يحقق أقصى هوامش الربح بالإضافة إلى إمكانية تغيير مقدار ما ينتجه أو يستورده أو يطرحه منها.

كما أن عدم وجود بدائل سلعية أو خدمية قوية للسلعة التي تتمتع بوضع احتكاري يعني أن مرونة الطلب بين السلعة ذات الوضع الاحتكاري والبدائل الأخرى تكون منخفضة بدرجة كبيرة حيث يكون تمثيل السلعة من هذا النوع تمثيل للصناعة كلها.

على سبيل المثال, إنتاج الاسمنت من خلال مصنع واحد يمثل هذا الوضع. كما أن احتكار شركة الاتصالات لتقديم الخدمة الهاتفية الثابتة يمثل هذا الوضع الاحتكاري أيضاً.

بشكل عام, يمثل مفهوم الاحتكار الكامل Complate Monopoly قيام مؤسسة واحدة بعملية إنتاج السلعة دون غيرها بالإضافة إلى أن المؤسسة قد تقوم بإنتاج هذه السلعة التي لا يوجد مثيلاً لها في السوق الأمر الذي يجعل من الصعوبة بمكان دخول مؤسسات أو مستثمرين جدد لسوق هذه الصناعة المحتكرة.

بشكل عام هناك عدة خصائص للاحتكار نوجزها هنا على الشكل التالي [١،٤]:

أ- احتكار إنتاج المواد الخام للسلعة مثل شركة الفوسفات وشركة الاسمنت. في إحدى الدول العربية. ذلك أن احتكار إنتاج المواد الخام فقط من قبل هذه الشركة أو تلك هو الذي يؤدي إلى الوضع الاحتكاري حيث يتم منع صناع آخرين من انتاج أو بيع هذه المواد الأولية إلى منافسين آخرين.

ب- تمثل التكاليف المرتفعة لإنشاء صناعة معينة عائقاً كبيراً أمام المنافسين المحتملين للدخول في مجال هذه الصناعة أو تلك وخاصة في مجال تصنيع السيارات والأسلحة والتي يتطلب إنتاجها توفر رؤوس أموال كبيرة قد لا يستطيع المنافسين المحتملين توفيرها.

ج- أن الموارد الاقتصادية الكبيرة والتي تتوفر للبعض دون غيرهم تؤدي إلى إنشاء حالة من الاحتكار لدى البعض دون غيرهم, الأمر الذي يغلق الباب تماماً أمام أية محاولات لخرق حالة الاحتكار.

د- أن الحكومات المركزية قد تلجأ من وقت لآخر إلى إعطاء امتياز لهذا المنتج أو ذاك وذلك بهدف تشجيعه للاستثمار في هذا القطاع أو ذاك والذي يحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة يتم استثمارها أو تشغيلها لأوقات طويلة وعند ذلك يتم استردادها بعد تلك الفترات الزمنية الطويلة على سبيل المثال, قد تمنح حكومة معينة مستثمراً معيناً حق التعاقد مع محتكر معين وتعطيه حقاً مطلقاً في إنتاج أو بيع سلعة معينة ولفترة زمنية محددة وقد تكون طويلة.

و- أن محدودية نطاق السوق المؤدية إلى الاحتكار باعتبار أن ضيق مساحة السوق قد تدفع بالجهة المانحة للامتياز لهذه الشركة أو تلك إلى حصر إنتاج أو تسويق سلعة أو خدمة معينة بجهة واحدة لضمان حقوقها من جهة ولضمان استمرارية تدفق السلعة والخدمة للمستهلكين من جهة أخرى.

حالياً لا تعتبر هذه النقطة ذات أهمية كبيرة أو مشروعة بعد انضمام أغلبية دول العالم إلى منظمة التجارة الدولية حيث المنافسة وتحرير الأسعار وانفتاح الأسواق على بعضها البعض.

وبما يتعلق بالمحتكر لهذه السلعة أو الخدمة فإن شرط التوازن يتحقق عند تعظيم الربح أي حصوله على أقصى إيراد ممكن مع تحميله أقل التكاليف الممكنة في العملية الإنتاجية أو التسويقية.

باختصار, تمثل المؤسسة المحتكرة السوق كله من النواحي الإنتاجية والتسويقية من جهة بالإضافة إلى أنها- أي الشركة المحتكرة- يكون أفضل لها لو بادرت إلى إنتاج وطرح أقل من الكميات المطلوبة من قبل المشترين المستهلكين وذلك بهدف وضع الأسعار التي تحقق لها هوامش الربح.

٣. التسعير في ظل احتكار القلة Oligopoly Pricing

يعتبر سوق احتكار القلة من الأسواق الشائعة في مجالات صناعية الأجهزة الكهربائية والسيارات وبعض الأسلحة وغيرها.

المقصود بسوق احتكار القلة وجود عدد قليل من المنتجين والمسوقين للسلعة أو الخدمة. على سبيل المثال, يمثل سوق استيراد اللحوم من قبل أربعة أو خمسة مستوردين فقط احتكار قلة أيضاً إذا كانت السلعة أو الخدمة متماثلة مثل صناعة السيارات أو تقديم خدمات شركتي الهاتف الخلوي (سلطان واتصال) يسمى هذا النوع احتكار القلة المطلق.

أما إذا كان هناك اختلاف بين السلع من حيث النوعية (ثلاجة زيد مقارنة مع ثلاجة علي) فإنها تعتبر حالة من حالات القلة المميزة.

تسويقياً, يتميز سوق احتكار القلة بأن هناك عدداً قليلاً (ثلاثة أو أربعة شركات) تحصل على نسبة كبيرة من إجمالي المبيعات.

ويميز هذا السوق أيضاً هو وجود مشكلة عدم التأكد من النسبة المطلوبة وذلك باعتبار أن كمية الطلب الكلي تعتمد على تصرفات المنتجين أو البائعين في سوق احتكار القلة.

ومما يساعد بعض المنتجين أو المسوقين في عملية التقدير الكلي للطلب حصولهم على معلومات وبيانات تمكنهم من بيع كميات كبيرة من السلع المطروحة من قبلهم في الأسواق المستهدفة.

ومن الممارسات السلبية الآثار على المستهلكين احتمالية اتفاق الشركات العاملة في هذا النوع من السوق على تحديد الأسعار ونوعيات الإنتاج وحصص المبيعات في الأٍواق التي يجري غالباً تقاسمها.

ومن مصادر قوة احتكار القلة ما يلي:

أ- السيطرة على المواد الخام وتصنيعها بواسطة أما مصانع تابعة لها أو مصانع أخرى يجري الاتفاق معها. على سبيل المثال قد تلجأ بعض المؤسسات إلى عدم بيع المواد الخام التي تمتلكها إلى منتجين آخرين أو أنها قد تبيعها بأسعار عالية وشروط قاسية لا تمكن المصانع المشترية من تحقيق أية مزايا في الكلفة بل أنها تجعل عملية التسعير لديها صعبة لعدم وجود مرونة في التسعير لديها أصلاً. وقد تمتلك شركة ورق صحي معينة مصادر المواد الأولية لصناعة الورق بالإضافة إلى أنها تمتلك مصانع مخصصة لتجهيز الورق الذي سيستخدم في إنتاج المنتج النهائي.

ب- حماية الابتكارات والاختراعات والتشريعات المرتبطة بها قد تمكن بعض المصنعين أو التجار من تقديم سلع ذات أفضليات أو مزايا ترتبط بأسعارها أو نوعياتها وبما يمكنها من منع أي مستثمرين جدد في سوق الصناعة.

ج- حصول الشركات القائدة للسوق بميزة التكلفة الأقل والإنتاجية العالية يؤدي بهذه الشركات إلى إنتاج تلك الكميات من السلع وبالنوعيات التي تحقق لها أقصى هوامش

الربح بالرغم من انخفاض الأسعار لما تبيعه من سلع بالمقارنة مع أسعار المنافسين والبدائل التي قد يقدمونها.

باختصار, تمثل قيادة التكلفة إحدى الاستراتيجيات المتبعة من قبل قادة السوق والتي يسعون من خلالها إلى السيطرة على سوق الصناعة الكلي من خلال فرض تلك الأسعار التي تمنع دخول منافسين جدد لا تكون لهم أية مزايا في الكلفة الكلية.

د- يمتاز هذا النوع من الأسواق بميزة الطلب العالي وخاصة للمؤسسات الكبيرة والتي يتوفر لها كافة الإمكانات الفنية والتسويقية المساعدة على اكتساح أو تقاسم الأسواق المتاحة. يضاف إلى ذلك, أن الخبرات العالية لهذه المؤسسات ستمكنها من تنفيذ مختلف الحملات الترويجية ذات الكفاءة العالية وبما يمثل من وجهة نظر المنافسين الأقل قدرة من النواحي المالية والفنية صعوبات وعراقيل لا يمكن التصدي لها في ظل الأوضاع الراهنة.

و- التشريعات الحمائية لبعض الصناعات الحديثة تمثل جدارا مانعاً لدخول أية مستثمرين جدد لسوق الصناعة والذي يؤدي بالنتيجة النهائية إلى تكريس سيطرة المؤسسات التي تمارس احتكار القلة.

ومن السمات المميزة لسوق احتكار القلة ما يلي: "٣ " :

أ- وجود العراقيل والعقبات المانعة لدخول مؤسسات جديدة لهذا السوق وذلك بسبب سيادة وسيطرة التكنولوجيا المتقدمة وذات التكلفة العالية في عمليات الإنتاج التي تتطلب استثمارات ضخمة للدخول بفاعلية في هذا النوع من الأسواق.

ب- استمرارية مؤسسة معينة في سوق احتكار القلة يتطلب المبادرة إلى تصميم وتنفيذ حملات ترويجية وإعلانية دورية ومستمرة وذلك بهدف تعديل أو تغيير مواقف أو اتجاهات وأنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين وبصورة ايجابية نحو ما تقدمه من سلع أو ماركات.

ج- عمل المؤسسات العاملة في سوق احتكار القلة يتصف بالعمل المستمر على جمع المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة عن أحوال السوق الكلي للصناعة وتحركات كافة المؤسسات الإنتاجية والتسويقية ومشاريعها المستقبلية.

نسبياً, تتميز السلع المقدمة من قبل المؤسسات العاملة في سوق احتكار القلة بالتماثل والتشابه النسبي في مواصفات وخصائص السلع أو الماركات منها وبالتالي يكون التنافس بينها من خلال التمايز البسيط بالأسعار المدعومة بحملات ترويجية مكثفة وبالتالي فإن المنافسة بين المؤسسات في ظل هذا السوق تكون من خلال إبراز التمايز في الأنشطة التسويقية والترويجية.

على الجانب الآخر يخضع تأثير السعر الذي يتم اتخاذه من قبل هذه المؤسسة أو تلك إلى مجموعة من العوامل الواجب اعتبارها مثل ردود فعل المنافسين على رفع أو خفض سعر السلعة أو الماركة منها التي تتعامل معها المؤسسة وتأثير ذلك على المشترين الحاليين أو المحتملين وبالزيادة أو النقصان.

وبناء عليه فإن هناك مجموعة من الأنماط السلوكية المرتبطة بالسعر للماركات التي تحاول المؤسسات العاملة في سوق احتكار القلة إتباعها وكما يلي:

الحرب السعرية: Pricing War

تحدث هذه الحالة في حالة لجوء بعض المؤسسات إلى تخفيض أسعار السلع التي تبيعها في الأسواق المستهدفة إلى الحدود التي تعطيها فقط ما تكبدته من تكاليف.

على سبيل المثال لجأت بعض المؤسسات التسويقية المستوردة للحوم الحمراء في بعض السنين في أحد الدول العربية إلى تخفيض أسعار ما تستورده من لحوم حمراء إلى أقل من الكلفة الحقيقية لاستيرادها الأمر الذي دفع المؤسسات المنافسة إلى إحداث أو إجراء تخفيضات حادة لمواجهة هذه الحرب السعرية التي بدأتها شركة رئيسية في استيراد اللحوم لهذه الدولة العربية خلال عقد التسعينات.

القيادة السعرية [٧] :

تتم من خلال التحالف والاتفاق الخفي بين الشركات المتنافسة لتسليم أمر فرض أو دفع السعر المناسب للسلعة للشركة القائدة في مجال إنتاج وتسويق هذه السلعة.

على سبيل المثال قامت وتقوم إحدى الشركات العربية المنتجة والمسوقة لإحدى الماركات من الورق الصحي بتحديد السعر الذي يجب أن تباع به السلعة وما على الآخرين من الشركات المنافسة إلا أن تتبعها وحسب الحدود المرسومة لها. كما قد يمكن أن يحصل نوعاً من الاتفاق على المستويات أو الحدود التي لا يجب أن يتجاوزها سعر سلعة محددة بين مجموعة المتنافسين الرئيسيين بحيث يحقق السعر المتفق عليه هوامش الربح المعقولة لكافة المتنافسين في سوق هذه السلعة أو تلك.

على سبيل المثال تأسيس شركة تسويق الحديد من قبل مصانع الحديد في أحد الدول العربية كان وما زال النموذج المعبر عنه اتفاق المتنافسين على تحديد سعر الطن الواحد والذي يجب بيعه للمشترين ومن خلال الشركة المشار إليها أعلاه وهو ما سمي بالكارتل الحديدي والذي تم في غياب وجود قانون للمنافسة ومنع الاحتكار.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الشركات الكبيرة والتي لديها قدرات تسويقية وترويجية كبيرة تلجأ إلى إتباع أسلوب آخر في المنافسة وذلك من خلال العمل على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مميزة لسلع تكون مزاياها التنافسية أفضل من مثيلاتها المنافسة, حيث تقوم هذه المؤسسات بوضع الخطط والبرامج الكفيلة بتقديم أفضل السلع من جهة بالإضافة إلى إعطاء أو تقديم تلك الضمانات والتسهيلات الهادفة إلى المحافظة على المشترين المحتملين لماركات سلعية أو خدمية من جهة أخرى.

١. سوق المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition

هذا السوق عبارة عن مزيج من المنافسة والاحتكار, حيث يوجد عدد كبير من المنتجين والمسوقين القادرين على إنتاج وتسويق ماركات سلعية أو خدمية متميزة من حيث مستوى الجودة والسعر المقبول مع تميز واضح في مجال الترويج.

على سبيل المثال, تعتبر الإعلانات التلفازية المكثفة من مكيفات الهواء ماركة " ألفا " وخدمات المكاتب الهندسية والاستشارية المتميزة, من الإعلانات الهادفة لتعميق فعالية هذا السوق في المنافسة الاحتكارية.

بشكل عام, هناك مجموعة من السمات والمؤشرات حول سوق المنافسة الاحتكارية نوردها كما يلي[٣,٥]:

أ- وجود عدد كبير من المنتجين والبائعين لمختلف الماركات من السلعة.

ب-تميز معظم الماركات السلعية من خلال توفر مواصفات ومنافع أو فوائد ومطلوبة للمستهلك الحالي أو المستهدف.

ج- أن عملية الدخول للاستثمار في هذه الصناعة ميسرة من الناحية العملية وخاصة قبل وصول السلعة أو الخدمة إلى مرحلة الانحدار التي تتميز بشكل واضح بضعف المبيعات وتحقيق خسائر كبيرة وخاصة في نهاية هذه المرحلة.

وتجدر الاشارة هنا , أنه ليس هناك سعر واحد للماركات السلعية المطروحة بل إن هناك عدد أسعار تمثل عدة ماركات بعدة خصائص ومزايا. كما أن المسوقين لا يعون حقيقة لبيع الماركات المقدمة منهم بمستوى جودة واحدة بل إن هناك عدة مستويات جودة يتم ادراكها بطرق مختلفة من قبل المستهلكين. ومن المتوقع أن تكون أسعار مختلف السلع متقاربة, حيث يمكن أن يتحقق التوازن بين الإيراد الحدي والتكلفة الحدية في الأجل القصير وذلك بسبب تقارب أسعار مختلف الماركات وليس تساويها.

بشكل عام, تعتبر المنافسة الاحتكارية أقرب إلى المنافسة شبه الكاملة.

أخيراً, يعتبر الدخول إلى هذا السوق في المنافسة الاحتكارية أمراً عادياً, إلا أن بعض الحكومات أحياناً تلجأ إلى وضع بعض الضوابط أو القيود المؤدية إلى الدخول لهذا النوع من الأسواق.

على سبيل المثال قد تضع بعض الضوابط القانونية لحماية مؤسسات منتجة لبعض السلع المحلية والوطنية وحمايتها من الإغراق بأنواعها الداخلية والخارجية.

تمارس شركات الحديد التي تسوق منتجاتها من خلال شركة التسويق الموحدة لها عرقلة إصدار تشريعات تفتح باب الاستيراد للحديد من جهة بالإضافة إلى محاولتها إلى إصدار المواصفة أو القواعد التي تخدم أغراضها وأهدافها دون غيرها.

٥. سوق المنافسة الكاملة Pure Competition

يتكون هذا السوق من عدد كبير من المنتجين أو البائعين الذين يقومون بإنتاج وتسويق عدة بدائل سلعية متشابهة نسبياً, عملياً, لابد من توفر بعض أو كل الشروط التالية لتحقيق هذا النوع من الأسواق وكما يلي [١,٢]:

أ- وجود عدد كبير من المنتجين والبائعين حيث يحوز كل منهم على حصة سوقية محددة من السوق الكلي ومما يؤدي لعدم سيطرة منتج أو بائع واحد على عملية التسعير.

ب-التماثل النسبي للبدائل أو الماركات السلعية العديدة حيث يماثل أو يشابه ما يعرفه مسوق مع ما يعرفه المسوقون أو البائعون الآخرون من نفس السلعة.

ج- حرية الدخول أو الخروج من هذا السوق متاحة وميسرة, ذلك أنه لا توجد قيود عملية على الخروج أو الدخول للصناعة من هذا النوع.

د- نظرياً, يفترض هذا السوق المعرفة التامة بأحوال الأسواق المستهدفة وما تضمه من منتجين وبائعين بالإضافة إلى أن السعر في هذا السوق يعتبر إلى حد بعيد ثابتاً نسبياً.

باختصار, لا يستطيع أي منتج أو مسوق تحديد السعر الذي سيبيع به إنتاجه ولكنه يتبع السعر السائد في السوق.

ومن الأمثلة الواقعية على هذا السوق السلع الاستهلاكية الميسرة والتسويقية والسلع الزراعية والتي يقوم بإنتاجها أعداداً كبيرة من المزارعين الذين ينتجون كميات كبيرة ومتماثلة من القمح والشعير والعدس وغير ذلك والتي لا يستطيع المشترون التمييز بين هذا الصنف من القمح أو ذاك بسهولة كبيرة بالإضافة إلى أن منتجي الخضار والفواكه يستطيعون الدخول والخروج من هذا النوع من الأسواق بسهولة وخاصة في ظل عدم وجود التدريج والتصنيف وعدم استقرارية الأحوال المناخية من جهة أخرى.

ومما تقدم يتبين أن لسوق المنافسة الكاملة عدداً من المزايا المؤدية إلى توزيع مثالي للموارد المالية والبشرية المستخدمة في الصناعة ككل وذلك بفضل ديناميكية العرض والطلب والمؤديان إلى وضع السعر العادل والمتوازن والذي يحقق أقصى ما يمكن تحقيقه من فوائد لكل من المنتج والمستهلك سواء بسواء وذلك باعتبار أن المنتجين المتنافسين سوف يكونوا مضطرين لإنتاج وتسويق تلك السلع التي تتفق وإمكانات الشراء وأذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة من قبلهم.

كما تجدر الإشارة هنا إلى أن درجة حساسية السعر لدى المشتري أو المستهلك تؤثر بشكل كبير في السعر الذي سيتم تحديده من قبل المؤسسة الصانعة أو المسوقة. ذلك أن درجة الحساسية للسعر ستؤثر بدرجة كبيرة على المبيعات بالزيادة أو النقص وذلك بسبب تأثير مقدار القدرات الشرائية المتوفرة لدى هذه الشريحة من المستهلكين أو تلك.

على سبيل المثال, عندما تكون درجة الحساسية للسعر مرتفعة أو عالية جداً سيكون باستطاعة المؤسسة المعنية تحديد السعر المعقول والأكثر مقبولية من قبل المستهلكين أو المشترين من ذوي القدرات الشرائية المتخصصة أو الضعيفة.

٦. تأثير التشريعات والقوانين والقدرات الشرائية على عملية تسعير السلع والخدمات :

يختلف دور التشريعات والقوانين على عملية التسعير باختلاف الفلسفة الاقتصادية المطبقة. على سبيل المثال, لا يكون للدولة بأجهزتها المختلفة أي تأثير على عملية التسعير للسلع والخدمات في ظل تطبيق اقتصاد السوق والمنافسة وتقويم الأسعار إلا إذا تجاوزت أسعار السلع والخدمات الخطوط الحمراء من حيث تجاوزها المبالغ به على قدرات الشراء المتوفرة لدى جموع أو شرائح المستهلكين وبالتالي فإنه ومن خلال العمل بحقوق السيادة للدولة تقوم الأجهزة التنفيذية بالعمل على تحديد الحدود العليا والدنيا لهذه السلعة أو الخدمة وخاصة الأساسية منها.

على الجانب الآخر, قد تمنح بعض الدول بعض الصناعات وضعاً احتكارياً ولمدة زمنية معينة حيث تستطيع الصناعات المحمية تشريعاً بوضع الأسعار التي تؤمن لها خلال فترات زمنية محددة عملية استرداد ما تكبدته من أموال خلال عملية التأسيس والبناء للبنية التحتية التي تحتاجها هذه الصناعة أو تلك.

يضاف إلى ذلك أن سن تشريعات للمنافسة ومنع الاحتكار وحماية المستهلك وحماية الإنتاج من الأمور المؤثرة على الأسعار الممكن فرضها وقبولها أو رفعها من قبل المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة(٢).

أما فيما يتعلق بتأثير القدرات الشرائية على عملية التسعير

ففي البلدان النامية تؤثر القدرات الشرائية الضعيفة للأغلبية العظمى من المستهلكين على عملية تحديد أسعار السلع والخدمات الأساسية. ذلك أن مراعاة الشرائح الاقتصادية والاجتماعية الأقل حظاً أو رعاية تعتبر جزءاً هاماً من مهام المخطط الاقتصادي في تلك البلدان.

على سبيل المثال ما زالت بعض البلدان النامية تدعم إنتاج وبيع بعض السلع والخدمات الأساسية كالماء والخبز والرعاية الصحية والتعليمية من خلال فرض أسعار

معقولة ومدعومة عليها وذلك بهدف مساعدة أفراد هذه الشرائح وتمكينها من تطوير وسائل العيش فيها. ويمثل هذا الدعم المباشر أو غير المباشر للشرائح الأقل حظاً أو رعاية في مجتمعات البلدان النامية ما يطلق عليه المسؤولية الاجتماعية للدولة نحو مواطنيها(٦).

تخفيض أو إنقاص السعر

بداية لابد من التمييز بين تخفيض السعر وإنقاصه, ذلك أن التخفيض لسعر سلعة أو خدمة معينة قد يكون مخططاً ومبرمجاً منذ البداية, بينما إنقاص السعر قد يكون اضطرارياً ولظروف خارجة عن إرادة المؤسسة. أيضاً يهدف تخفيض السعر للسلعة لجذب المزيد من المشترين لسوق الماركة السلعية وإبعادهم عن الماركات المنافسة, بينما قد يعني إنقاص السعر للسلعة ممارسة تنافسية قد لا تكون مشروعة أو تشير إلى قوة المؤسسة المطبقة لسياسة تخفيض سعر السلعة.

بشكل عام, يؤدي تطبيق هذه السياسة إنقاص السعر للسلعة أو الخدمة إلى الإيذاء المادي لمعظم المؤسسات المعنية بينما قد تستفيد مؤسسة أو اثنتين من هذا الإنقاص ولكن لفترة زمنية محددة.

باختصار, لإنجاح عملية التخفيض أو الإنقاص للسعر لابد من توفر الشروط التالية [٦]:

أ- يعتبر الاعلان الصريح والواضح لعملية التخفيض للسعر المرتبط بهذه الماركة أو تلك من الأمور المؤدية لتحقيق الهدف المعلن من وراء عملية التخفيض وبأقل الخسائر.

ب-وصف دقيق لاجراءات تخفيض السعر للماركة وذلك من خلال بدء تحديد عملية التخفيض وفي أية أسواق مستهدفة بالإضافة إلى حجم التخفيض المراد إجرائه في كل سوق مستهدفة.

ج- تحديد الأسواق التي ستبدأ بها عملية التخفيض السرية للأسعار وما هي خصائص المستهلكين الذين سيستفيدون من هذا التخفيض.

د- التنبؤ بالأنماط السلوكية أو ردود فعل المنافسين والمستهلكين المتوقعة أثناء وبعد عملية التخفيض.

و- تحديد الهدف من تخفيض الأسعار وهل هو خطوة استباقية لمعرفة ردود المنافسين أم أن هدفه تحقيق كميات معينة من السيولة داخل المؤسسة أم لا؟ بالإضافة إلى إمكانية أن يكون هدف التخفيض للسعر سببه الأساسي تحريك المبيعات.

ز- ومن الأسباب الأخرى لتخفيض الأسعار أن أسعار المدخلات للسلعة أو الماركة منها تكون مرتفعة نوعاً ما الأمر الذي يبرر تخفيض سعر الماركة السلعية المنتجة من أجل توفير الأموال اللازمة لتمويل ارتفاع تكاليف إنتاجها والذي قد يدفع المؤسسة لزيادة الطاقة الإنتاجية من جهة وتخفيض كلفة الفصل الواحدة من السلعة من جهة أخرى.

بشكل عام, هناك مجموعة من الاعتبارات التي علة المؤسسات مراعاتها عند اتخاذ قرار التخفيض أو الإنقاص لأسعار السلع والخدمات التي تقوم بطرحها في الأسواق المستهدفة وكما يلي [٨] :

أ- تحديد واضح لأهداف التسعير المنوي انجازها لدى المؤسسات المعنية.

ب-تحديد الأطراف الرئيسية في عملية التسعير للسلع والخدمات داخل وخارج المؤسسات المعنية.

ج-وضع تصور واضح للاستراتيجيات البديلة للتسعير وعلى ضوء المتغيرات البيئية المحيطة.

د- تحديد تأثير تخفيض السعر أو إنقاصه على كل طرف من أطراف العملية التبادلية في الحاضر والمستقبل.

هـ- التنبؤ بردود فعل المنافسين نحو عمليات تخفيض أو إنقاص الأسعار للسلع أو الخدمات.

أسئلة تطبيقية وحلولها:

سؤال (١):

باختصار المطلوب وضع خطة لمواجهة احتكار القلة التي تمارسه شركات الحديد في أحد الدول العربية حالياً.

حل سؤال (١):

يمنكك مواجهة حالة احتكار القلة التي تمارسه شركات الحديد في أحد الدول العربية كما يلي:

أ- تفعيل قانون المنافسة الذي يمنع اتفاق منتجي أو بائعي أي سلعة بالاتفاق على فرض أسعار محدودة لمنتجاتهم.

ب-اعتبار مادة الحديد مادة أساسية لابد من الاتفاق على وضع سعر عادل لها ومقبول من كافة أطراف العملية التبادلية (كالتجار والصناع والمستهلكين سواء بسواء).

ج- فتح باب الاستيراد من قبل المؤسسات الحكومية لضبط حركة الطلب والعرض على هذه المادة الأساسية.

سؤال (٢) :

يواجه السوق المحلي هذه الأيام حالة انتهاك لشكل أو حركة المنافسة الكاملة في سوق السكاكر والشوكولاته المطلوب, حل لهذه المشكلة؟

حل سؤال (٢):

لمواجهة حالة الأغراق التي يمارسها بعض المستوردين للسكاكر والشوكولاته من أسواق أجنبية وبما ينتهك حالة المنافسة الكاملة السائدة بالنسبة لهذا النوع من السلع لابد من عمل الآتي:

أ- تفعيل قانون حماية الإنتاج الوطني والذي يعالج حالات الإغراق التي تمارسها بعض الشركات المستوردة لإبطال عملية المنافسة الكاملة.

ب-فرض رسوم أو غرامات تعادل الفرق بين أٍعار المنتجات المستوردة من السكاكر والشوكولاته ومثيلاتها المنتجة من الأسواق المحلية.

٧. الخلاصـة :

ناقشنا في هذا الفصل " تأثير البيئة الاقتصادية في عملية التسعير " حيث يعتبر هذا الموضوع الأرضية التي تطلق منها عمليات التسعير للسلع والخدمات من قبل المؤسسات المعنية بالبيع في أسواق المشترين.

بعد ذلك عالجنا عمليات التسعير في مختلف أشكال المنافسة التي قد تسود في قطاعات اقتصادية دون غيرها ومن خلال إعطاء أمثلة واقعية من البيئة المحلية.

٨. أسئلة الفصل:

١. اشرح أهم ما يتميز به سوق الاحتكار.

٢. بين إذا كان للمستهلك أية بدائل ضمن سوق الاحتكار.

٣. المطلوب اعطاء أمثلة عملية عن سوق الاحتكار من البيئة المحلية.

٤. اشرح ما هو المقصود باحتكار القلة؟

٥. بين مصادر قوة احتكار القوة؟

٦. بين ما هو المقصود بالحرب السعرية؟

٧. اشرح شروط القيادة السعرية؟

٨. اشرح ما هو المقصود بالتسعير في ظل المنافسة الكاملة؟

٩. بين الشروط الكفيلة بإنجاح عملية التسعير في ظل المنافسة الكاملة؟

١٠. المطلوب إعطاء أمثلة محلية عن حالات المنافسة الكاملة لسلع غذائية؟

٩. مسرد المصطلحات

- الاحتكار الكامل Pure monopoly

ويتميز بوجود صانع أو مسوق أو موزع واحد يقوم باحتكار إنتاج أو تسويق أو توزيع سلعة أو خدمة ما.

- المنافسة الكاملة Pure competition

ويتكون هذا السوق من عدد كبير من المنتجين أو البائعين الذين يقومون بإنتاج وتسويق عدة بدائل سلعية متشابهة نسبياً.

- التشريعات Legal Arrangements

وترتبط بالقوانين المنظمة لعلاقات المنتجين مع بعضهم البعض بالإضافة إلى تلك القوانين المنظمة لعلاقة المنتجين مع المستهلكين.

- القدرات الشرائية The Buying Powers

وترتبط بالقدرات الشرائية للمشترين والمستهلكين الحاليين والمحتملين للسلع والخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة.

- الحرب السعرية The pricing War Policy

وقد تحدث هذه الحالة في حالة لجوء بعض المؤسسات إلى تخفيض أسعار السلع التي تبيعها في الأسواق المستهدفة إلى الحدود التي قد تغطيها تكاليفها الفعلية المعنية وذلك بهدف المنافسين الآخرين من السوق.

- **القيادة السعرية Price Leader ship**

وتتم من خلال التحالف والاتفاق الخفي بين الشركات المتنافسة لتسليم أمر فرض أو دفع السعر المناسب للسلعة للشركة القائدة في مجال إنتاج وتسويق هذه السلعة.

- **سوق المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition**

يوجد هنا عدد كبير من المنتجين والمسوقين القادرين على إنتاج وتسويق ماركات سلعية أو خدمية متميزة من حيث مستوى الجودة والسعر المقبول مع تميز واضح في مجال الترويج.

١٠. المراجــع

المراجع العربية:

١- عبد المجيد عفاف ومجيد علي حسن " مقدمة في تحليل الاقتصاد الجزئي ", وائل للنشر, عمان/الاردن ٢٠٠١ .

٢- العسكري أحمد, التسويق الصناعي/وائل للنشر/عمان-الأردن/٢٠٠٠ .

٣- عبيدات , محمد , "مبادىء التسويق ", دار وائل للنشر/عمان-الأردن /٢٠٠١ .

المراجع الأجنبية :

٤- Kotler Philip " Marketing Management " prentice-hall, New York, U.S.A, ٢٠٠٣ .

٥- Pride & FERRELL." Basic MARKETING" Concepts & STRATEGIES" HOUGHTON MIFFIN COMPANY, BOSTON, U.S.A, ١٢th Edition, ٢٠٠٣ .

٦- Churchill, Gilbert A. and peter T.paul " marketing value for customers" IRWIN, U.S.A, ١٩٩٥.

٧- Thomas T.Nagle and Reed K. Holden, The Strategy and Tactics of Pricing , ٣rd ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,٢٠٠١), ch٤,١٣.

٨- Edwin, Mansfield, Principles of Microeconomics,٤th ed.,



الفصل الثالث

التسعير حسب الدورة الاقتصادية ودورة حياة السلعة

١. المقدمة

١. ١ تمهيد

١. ٢ أهداف الفصل

١. ٣ أقسام الفصل

٢. التسعير في مرحلة الانتعاش الاقتصادي

٣. التسعير في مرحلة الكساد الاقتصادي

٤. التسعير حسب دورة حياة المنتج

٥. الخلاصة

٦. أسئلة الفصل

٧. مسرد المصطلحات

٨. المراجع

١. المقدمة

١.١ تمهيد:

نقدم لك الفصل الثالث " التسعير حسب دورة الدورة الاقتصادية ودورة حياة السلعة " ففي هذا الفصل سنتعرض وإياك لموضوع التسعير حسب الدورة الاقتصادية ودورة حياة السلعة. ثم نقدم لك التسعير في مرحلة الانتعاش الاقتصادي وفي مرحلة الكساد الاقتصادي وحسب دورة حياة السلعة.

ولاشك أن هذا الفصل بمفرداته يمهد لك الطريق لزيادة معلوماتك حول موضوعات هذا الفصل. وحتى تصل إلى فهم معقول حول هذا الموضوع ننصحك بالإجابة على أسئلة الفصل والتي بإجابتك عليها تكون قد حققت الفائدة المرجوة من قراءة هذا الفصل.

٢.١ أهداف الفصل:

بعد فراغك من دراسة هذا الفصل يجب أن تكون قادراً على أن:

١- تفهم التسعير في مرحلة الانتعاش الاقتصادي.

٢- تعرف كيفية التسعير في مرحلة الكساد الاقتصادي.

٣- تناقش التسعير حسب دورة حياة السلعة.

٣.١ أقسام الفصل:

يتألف هذا الفصل من ثلاثة أقسام رئيسة. يزودك القسم الأول منها بالتسعير حسب مرحلة الانتعاش الاقتصادي. أما القسم الثاني "التسعير في مرحلة الكساد الاقتصادي". أما القسم الثالث والأخير "التسعير حسب دورة حياة السلعة " فيقدم لك المعلومات الضرورية عن كيفية التسعير حسب دورة حياة السلعة.

٢. التسعير في مرحلة الانتعاش الاقتصادي [١.٢]

Pricing in Economic Booming Stage

من المعروف أن سياسات ومداخل تسعير السلع والخدمات تتأثر بالأوضاع الاقتصادية السائدة والمحيطة بعمل المؤسسات الصناعية والاقتصادية وذلك باعتبار أن عمل هذه المؤسسات جزءاً أساسياً من مكونات الاقتصاد الوطني وتتأثر العوامل الاقتصادية إيجابياً أو سلبياً حين تكون هذه العوامل في تراجع أو تباطؤ.

على الجانب الآخر تؤثر دورة حياة السلعة أو الخدمة على مصوغات ومبررات وضع هذه السياسة التسعيرية أو تلك وذلك باعتبار أن دورة حياة السلعة أو الخدمة تمثل شروطاً ومعطيات مختلفة باختلاف مرور المنتج من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو وصولاً إلى مرحلة النضج وانتهاء بمرحلة الانحدار أو الزوال للمنتج كله من الأسواق المستهدفة.

بشكل عام يتناول هذا الفصل قضايا تسعير المنتجات السلعية أو الخدمية عبر الدورات الاقتصادية من جهة والدورة الحياتية للمنتج من جهة أخرى.

التسعير حسب الدورة الاقتصادية:

من المعروف أن النشاط التسويقي يتأثر بالحالة الاقتصادية السائدة في الأسواق المستهدفة محلياً وخارجياً. وبما أن قضية تسعير المنتجات سواء أكانت سلعاً مادية أو خدمات من الأمور التي توليها المؤسسات وإدارات التسويق العناية الدقيقة فإن الدورة الاقتصادية السائدة سيكون لها التأثير الواسع بل الحاكم في فرض مستويات الأسعار المناسبة للسلع والخدمات.

تمتاز هذه الدورة الاقتصادية بإمكانية ارتفاع الطلب على مختلف السلع والخدمات وذلك لأسباب أهمها ارتفاع القدرات الشرائية لمجموع شرائح المستهلكين المستهدفين في الأسواق المتاحة بالإضافة إلى تزايد أو ضخامة الإنفاق الحكومي والخاص على مشاريع

صناعية وتجارية وزراعية وصحية أدت إلى توفير فرص عمل كثيرة ومتنوعة للراغبين في العمل.

كل هذه المعطيات تعطي المؤسسات الاقتصادية ومن أي نوع بعض المرونة في اتخاذ قراراتها التسعيرية المؤدية إلى وضع مستويات سعريه للمنتجات المطروحة من قبلها قد تكون مقبولة من قبل المشترين المحتملين [٢].

وتجدر الإشارة هنا إلى أن حركة الأسعار تكون كبيرة في ظل المنافسة حيث يتنافس مقدموا السلع أو الخدمات في الأسواق المستهدفة على ما هو موجود من قرارات شرائية تتزايد يوماً بعد يوم لدى المستهلكين المستهدفين.

باختصار لن يكون لمؤسسة واحدة الحرية المطلقة في تحديد أسعارها وإنما هي تفرض تلك الأسعار المقبولة من قبل أغلبية المنافسين في هذا النوع من الصناعة أو النشاط الاقتصادي.

٣. التسعير في مرحلة الكساد الاقتصادي

Pricing in Economic Recession Stage

تتميز هذه المرحلة من الكساد بالركود الاقتصادي والتباطؤ في عملية التنمية الاقتصادية وذلك بسبب قلة أو انخفاض الإنفاق الاستثماري من قبل القطاعين الحكومي والأهلي على المشروعات الاقتصادية ومن مختلف الأنواع.

عملياً, تتأثر عملية التسعير في المؤسسات الاقتصادية بالعديد من العوامل أو المؤشرات ومنها على سبيل المثال التضخم Inflation والذي يعني أن السوق تمر في حالات التضخم التي تتصف بارتفاعات سعريه متوالية للسلع والخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة. تسويقياً, يتوجب على رجال التسويق وضع الخطط والبرامج والسياسات التسويقية الرامية لتحقيق أهداف البقاء والاستمرار لمؤسساتهم من جهة وتثبيت أحجام المبيعات وهوامش الربح عند الحدود المقبولة من جهة أخرى.

على الجانب الآخر, قد تعاني البيئة الاقتصادية المحيطة بعمل المؤسسات بمرحلة الانكماش ولفترات زمنية طويلة حيث يتوجب على هذه المؤسسات وضع السياسات الرامية للتدخل ووضع الأسعار الأكثر قبولاً أو رغبة من قبل المشترين الحاليين والمحتملين في الأسواق المستهدفة. على سبيل المثال, إحداث بعض التعديلات في أسعار السلع أو الخدمات التي يجري تسويقها من قبل هذه المؤسسة أو تلك قد يكون ضرورياً للمحافظة على الكميات المباعة في هذه الفترة أو فترات زمنية قريبة هذا الإجراء يجب أن يرافقه إجراءات أخرى ترتبط بدرجة استغلال الطاقة الإنتاجية القصوى في هذه المؤسسة أو تلك بالإضافة إلى إتباع إجراءات إدارية أو تسويقية أخرى هدفها تخفيض التكاليف بشكل عام. وتجدر الإشارة هنا, إلى إمكانية أن يعاني الاقتصاد المحلي أو القومي أو العالمي من حالة الكساد والتضخم في نفس الوقت. على سبيل المثال, قد تواجه المؤسسات العاملة في صناعة ما من حالات ارتفاع الأسعار للسلع والخدمات بسبب التضخم وانخفاض الطلب ف وقت واحد (١٠٣).

وبناء على ما تقدم تقوم المؤسسات بوضع تلك الخطط والبرامج والسياسات السعرية الهادفة للمحافظة على تحقيق هوامش ربح معقولة وتكاليف كلية يجري ترشيدها من وقت لآخر.

وبالتالي فإن سبل العلاج قد تكون من خلال استخدام سياسات سعرية مقبولة ومنضبطة وذلك بهدف تحقيق ذلك الحجم من المبيعات وبشكل مستمر.

كما تعاني بعض المؤسسات من حالات عدم توفر المواد الخام التي تحتاجها خطوطها الإنتاجية الأمر الذي قد يضطرها للحصول عليها من مصادر أخرى بتكلفة عالية قد تضيق من مجال المناورة السعرية أمامها. أي أن الحصول على مواد خام وأخرى نصف مصنعة أو مصنعة قد يقلل من مرونة التسعير لدى متخذي قرارات التسعير في المؤسسات المعنية مما يدفعها إلى وضع أسعار عالية وغير مقبولة من قبل أغلبية المشترين الحاليين. تسويقياً, ولمعالجة هذه القضية تلجأ بعض المؤسسات إلى إجراء عمليات مراجعة شاملة للمزيج السلعي Product Mix الموجود لديها وذلك من خلال التعرف على نقاط القوة

والضعف في المزيج السلعي الخاص لكل مؤسسة كخطوة أولية. وكخطوة ثانية تحديد تلك السلع أو الخدمات أو الماركات منها والتي تتصف بالضعف أو الفشل والتخلص منها كخطوة ثالثة[٧،٦].

باختصار, تلجأ معظم المؤسسات لهذا الحل بهدف تخفيض تكاليف الإنتاج للماركات التي تنتجها من جهة وللحفاظ على هوامش الربح التي تحققها السلع والخدمات ذات الجاذبية التسويقية العالية أو المتوسطة وبنفس مستوى الأسعار السائدة والمنافسة لأسعار مثيلاتها أو بدائلها المنافسة في الأسواق المستهدفة.

٤. التسعير حسب دورة حياة المنتج

أ. تسعير المنتج الجديد (السلعة أو الخدمة)

New Product Pricing

بداية لابد من القول بأن المؤسسات نادراً ما تقدم سلعاً أو خدمات جديدة بمعنى أن ما يتم تقديمه من سلع أو خدمات يقدم لأول مرة في الأسواق المحلية والدولية سواء بسواء. وذلك أن معنى الحداثة في تقديم السلع أو الخدمات يعني أنها تقدم لأول مرة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المنتج الجديد حتى يمكن وصفه بالجديد لابد أن تتوفر فيه عدة خصائص وشروط منها ما يلي "٤" :

١- أن يشبع المنتج – سواء كان سلعة أو خدمة- حاجة جديدة لم تكن مشبعة من قبل.

٢- أن يمثل تقديم المنتج الجديد حماية للمنتج أو المسوق ولفترة زمنية كافية يستطيع هذا المنتج أو المسوق استرداد كافة تكاليف تطويره بالإضافة إلى تحقيق أرباح كافية ومجزية وخاصة في مرحلتي التقديم والنمو.

٣- أن يؤدي تقديم المنتج الجديد إلى إحداث تغييرات جذرية في الأنماط السلوكية للمستهلكين أو المستخدمين الذين استهلكوه أو استخدموه. على سبيل المثال, تقديم

خدمة الستلايت -العرب سات -أدى إلى إحداث تعديلات سلوكية هامة لدى المستخدمين في العالم العربي ما زلنا تلحظ آثارها لغاية الوقت الحالي.

٤- أن يقدم المنتج الجديد تكنولوجيا لم تكن موجودة من قبل. ذلك أن أجهزة الستالايت "الديجيتال" تقدم الآن على سبيل المثال تكنولوجيا جديدة من ناحية المنافع ومجالات الخدمة ونفس الكلام ينطبق على خدمة أجهزة الهاتف النقال.

بشكل عام, يكون بمقدور المؤسسات المعاصرة عدة بدائل لتسعير منتجاتها نوردها هنا كما يلي [١.٥.٩] :

١- تسعير المنتج الجديد- ووفق الشروط المشار إليها سابقاً- بوضع أعلى الأسعار (skimming price) أي تطبيق السعر الكاشط وذلك بهدف استرداد كافة التكاليف التي تم تحملها لإنتاج المنتج وبأسرع وقت ممكن مع تحقيق أعلى هوامش الربح بالإضافة إلى العمل على عدم تشجيع المنافسين المحتملين لدخول سوق إنتاج وتسويق المنتج. ويمكن تطبيق هذه السياسة عند تسعير السلع الصناعية الجديدة والسلع المعمرة ذات التكنولوجيا الجديدة غير الموجودة من قبل.

٢- إذا كانت هنالك بدائل عديدة قوية وراسخة للمنتج الجديد فيمكن إتباع سياسة تسعيرية مؤداها التسعير كما يسعر المنافسون الذين يقومون البدائل في البداية على أن يتبع تطبيق هذه السياسة توجيه حملات ترويجية مكثفة هدفها التعريف بمزايا وفوائد هذا المنتج الجديد وإجراء المقارنة بين الفوائد والمنافع التي يقدمها أو سيقدمها لاحقاً والبدائل الأخرى وذلك بهدف تهيئة الأرضية الصلبة لتسعير هذا المنتج بأسعار أعلى قليلاً من البدائل المنافسة لهم.

٣- إذا كانت السلعة الجديدة سلعة استهلاكية ميسرة ولها بدائل عديدة وستطرح في أسواق يكون لدى المشترين أو المستهلكين حساسية عالية للسعر بسبب قدراتهم الشرائية الضعيفة أو المتناقصة فإنه من الأفضل تسعير هذا المنتج الجديد بأسعار منخفضة تجاوباً مع الخصائص والقدرات الشرائية للمستهلكين من جهة بالإضافة

إلى محاولة بيع أكبر كمية ممكنة من وحدات هذا المنتج وبما يحقق حصة سوقية كبيرة له في الأسواق المستهدفة في الأجل القصير من جهة أخرى.

ب. تسعير المنتج في مرحلة النمو [٤،٥].

تتميز هذه المرحلة من دورة حياة المنتج بإمكانية دخول منافسين جدد لسوق إنتاج وتسويق الفئة بالسلعية أو الخدمية الجديدة. ففي هذه المرحلة يتحول شكل المنافسة من حالة الاحتكار الكامل إلى حالة أخرى تسمى إحتكار القلة. على سبيل المثال, في الأردن في عام ١٩٩٦ كانت شركة فاست لينك الشركة الأردنية الوحيدة التي تقدم خدمة الهاتف الخلوي, إلا أنه في عام ٢٠٠٠ دخلت سوق الخدمة للهواتف الخلوية شركة أخرى تسمى موبايلكم الأمر الذي حول نمط المنافسة من حالة الاحتكار إلى حالة احتكار القلة مع عدم وجود اتفاق سري أو ضمني بين الشركتين حول الأسعار ونوعية الخدمة المقدمة. وفيما يتعلق بأسعار الخدمة الهاتفية التي كانت تقدم من فاست لينك- وهي الشركة الأقدم- فكانت عالية حتى بدأت الشركة الأخرى المنافسة تقدم نفس الخدمة, حيث بدأت الأسعار بالانخفاض التدريجي وذلك بسبب شدة المنافسة بين الشركتين والتي أخذت من خلال تحليل الحملات الترويجية والإعلانية لكل منهما ما يشبه الحرب السعرية أحياناً والضغط على المستخدم للخدمة أحياناً أخرى. وتبشر الأعوام القادمة في هذا المجال أيضاً دخول شركة ثالثة ورابعة للتنافس في مجال الهاتف الخلوي في سوق قد تصل إلى ما يقارب أربعة ملايين خط هاتفي خلوي.

ج. تسعير المنتج في مرحلة النضج [٤]:

تتصف هذه المرحلة من دورة حياة المنتج بوجود عدة بدائل سلعية أو خدمية تتنافس مع بعضها البعض وعلى أساس خصائص هذه المنتجات المتشابهة نسبياً من وجهة نظر المستهلكين الحاليين. كما تتميز هذه المرحلة بشدة المنافسة على القدرات الشرائية الموجهة للإنفاق على السلع والخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة. ووفق هذه الخصائص والشروط التي ترتبط بمرحلة النضج تحاول المؤسسات التسويقية المتنافسة المحافظة على مستوى أسعار ما تبيعه من سلع أو خدمات. إلا أن بعض المؤسسات قد تلجأ

إلى إجراء بعض التخفيضات السعرية لمنتجاتها وذلك بهدف تحريك أو حفز الطلب عليها وزيادة المبيعات بشكل مدروس مما قد يحافظ على الحصة السوقية للمنتج السلعي أو الخدمي أو يزيدها بشكل معقول. على سبيل المثال, المؤسسات التسويقية المطروحة من قبلها في الأسواق المستهدفة بهدف زيادة المبيعات من وجهة وضمان تدفقات نقدية معقولة للوفاء بالتزاماتها من جهة أخرى.

د. تسعير المنتج في مرحلة الانحدار [٥].

تتصف هذه المرحلة من دورة حياة المنتج بمجموعة من الخصائص والمعطيات الهامة وأهمها ضعف المنافسة بالإضافة إلى الانخفاض الحاد في المبيعات أو الطلب .

وتحقق بعض الخسائر الناتجة من وراء الاستمرار بإنتاج وتسويق المنتجات التي في وسط ونهاية مرحلة الانحدار للمنتجات المعنية.

الحقيقة, إن عملية التسعير للمنتجات في مرحلة الانحدار من العمليات السهلة والتي تعتمد على إستراتيجية مدروسة ومحسوبة لسحبها بشكل تدريجي تصفى من خلالها كافة الأصول والمعدات والآلات على خطوط الإنتاج لهذه المنتجات الفاشلة بهدف الحصول على أية أموال من وراء عملية التصفية وصولاً إلى بيع وحدات منتجه أو مخزونة من السلع موضوع الاهتمام بأية أسعار.

أسئلة تطبيقية وحلولها:

سؤال (١):

حدد الإجراءات الممكن اتخاذها لمواجهة الآثار السلبية للكساد في مصنع للألبسة الجاهزة.

حل سؤال (١)

الإجراءات الممكن اتخاذها لمواجهة الآثار السلبية للكساد في مصنع للألبسة الجاهزة مايلي:

١- دراسة ميدانية هدفها التعرف على أسباب عزوف المشترين عن شراء الملابس الجاهزة.

٢- تحديد أذواق وإمكانات الشراء لدى عينة مناسبة من المشترين أو المستهلكين للألبسة الجاهزة.

٣- دراسة إمكانية تعديل المزيج التسويقي للملابس الجاهزة من نواحي أهمها:

أ- إمكانية تعديل المواصفات الحالية للملابس أكثر قبولاً للمشترين.

ب- التعرف على الأسعار التي تعزي المشترين للشراء في زمن الكساد.

ج- زيادة الجهد الترويجي المرتبط بالملابس الجاهزة.

د- حفز منافذ التوزيع الحالية لتكون أكثر حافزيه لزيادة المبيعات.

سؤال (٢):

المطلوب بيان الإجراءات الممكن اتخاذها لتسعير سلعة جديدة لا يوجد لها بدائل قوية.

حل سؤال (٢)

تعد خطوة تحديد السعر الأساسي للمنتجات الجديدة ضرورية كجزء من صياغة الإستراتيجية التسويقية. فالسعر الأساسي يمكن تحديده عالياً لتغطية تكاليف التطوير بسرعة أو ليشكل إطاراً مرجعياً ليصار بعدها إلى تخفيضه ليناسب أسواقاً أخرى ومن الإجراءات المطلوب اتخاذها لتسعير سلعة جديدة لا يوجد لها بدائل قوية ما يلي:

أ- دراسة وتحديد خصائص المبتكرون والمجدون الأوائل وخاصة من النواحي الديمغرافية والنفسية.

ب- تحديد درجة الحساسية للسعر الممكن فرضه على أية ملابس موضوع الاهتمام.

ج- تحديد المزيج الترويجي الأكثر فعالية وملائمة لدى المشترين المستهدفين وكما جاء في النقطة " أ ".

د- تحديد منافذ التوزيع الأكثر مقبولية ومرغوبية من قبل المشترين المجددين والمجددين الأوائل.

٥. الخلاصــة

ناقشنا في هذه الفصل " التسعير حسب الدورة الاقتصادية ودورة حياة السلعة, حيث ناقشنا في هذه الفصل المضامين العملية لمفاهيم الانتعاش والكساد ودورة حياة السلع مثل مرحلة التقديم ومرحلة النمو بالإضافة إلى مرحلتي النضج والانحدار.

٦. أسئلة الفصل

١- أشرح كيف تتأثر سياسات تسعير السلع بالأوضاع الاقتصادية السائدة؟

٢- بين كيف تؤثر الدورة الاقتصادية على عملية تسعير السلع والخدمات؟

٣- اشرح خصائص الانتعاش الاقتصادي؟

٤- بين ما يميز مرحلة الكساد الاقتصادي؟

٥-اشرح ما يتوجب عمله من قبل المؤسسات لتخفيض الآثار السلبية للكساد الاقتصادي؟

٦- اشرح كيف تؤثر مرحلة الكساد على عمليات تسعير السلع الكمالية.

٧- اشرح ما هو المقصود بتسعير المنتج أو السلعة الجديدة؟

٨- بين كيف يمكن تسعير خدمة في مرحلة النمو؟

٩- ناقش عملية تسعير سلعة غذائية في مرحلة النضج؟

١٠- بين كيف يمكن تسعير سلعة تمر بمرحلة الانحدار؟

٧. مسرد المصطلحات [٨]

- الكساد Recession

وهي مرحلة تتميز بانخفاضات تدريجية على مبيعات معظم الشركات ذلك لانخفاض القدرات الشرائية للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.

- الانتعاش Booming

وهي مرحلة تتميز بزيادة الطلب على السلع والخدمات وذلك لأسباب أهمها ارتفاع القدرات الشرائية للأغلبية من المشترين موضوع الاهتمام.

- دورة حياة السلعة product life cycle

والمقصود بهذا المفهوم أن كل سلعة أو خدمة والماركة منهما تمر بعدة مراحل هي مرحلة التقديم ومرحلة النمو ومرحلة النضج ومرحلة الانحدار.

- القدرات الشرائية Buying powers

وهي الموارد المتاحة للمشترين الحاليين أو المحليين لدى الأغلبية منهم والتي يمكن انفاقها بطريقة اختيارية على شراء ما هو مطروح من سلع أو خدمات.

- الدراسات أو الأبحاث Research or studies

وهي كافة الدراسات والأبحاث التي يمكن تصميمها وتنفيذها بهدف التعرف على العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للأفراد أو الأسر.

- الدورة الاقتصادية. (دورة الأعمال) Busing Cycle

وهي عبارة عن نمط من التقلبات الاقتصادية ذات أربع مراحل: مرحلة الرخاء, مرحلة الركود أو الكساد, مرحلة الانتعاش, مرحلة الهبوط.

- مرحلة الانتعاش Recovery Stage

يبدأ الاقتصاد مرة أخرى بالانتعاش ويتجه نحو الرخاء حيث تزداد القوة الشرائية للمستهلكين. وبالرغم من قدرة المستهلكين على الشراء إلا أن رغبتهم تتصف بالحذر.

- مرحلة الهبوط Depression Stage

وهي عملية تخفيض القدرات الشرائية إلى أكبر حد ممكن. وتركز الدولة جهودها للخروج من الكساد من خلال إجراءات مالية وذلك لمحاربة الحد والسيطرة على التقلبات الحادة في الدورة.

٨. المراجــع

أ. المراجع العربية

١- عبيدات, محمد " مبادىء التسويق " دار وائل للنشر, عمان, الأردن, ٢٠٠١ .

٢- عبد المجيد عفاف وسعيد علي حسن, مقدمة في تحليل الاقتصاد الجزئي, وائل للنشر, عمان - الأردن,٢٠٠١ .

٣- العسكري, أحمد , التسويق الصناعي, وائل للنشر, عمان – الأردن, ٢٠٠٠ .

ب. المراجع الأجنبية

٤. Kotller , Philip "marketing management " Prentice-Hall, New York USA,٢٠٠٣ .

٥. Pride & Ferrell "marketing" : CONCEPTS AND STRATEGIES , houthen muffin, eleventh edition, ٢٠٠٣ .

٦. Thomas T. Nagle and Reed K. Holden , The Strategy and Tactics of Pricing, ٣rd ed .(Upper Saddle River, NJ:Prentic Hall, ٢٠٠١),ch.٤.

٧. Nagle and Holden, the Strategy and Tactics of Pricing, ch.١٣.

٨. Bannet, Peter (dd) Dictionary of Marketing Terms, Chicago: American Marketing Association, ١٩٨٨,p١٨٤.

٩. Boone, Luoise E. and Kurtz, David " Contemporary Marketing " the Dryden Press Int, L.١٩٩٢,p.٣٨٨ .

٤

الفصل الرابع

تسعير سلع المستهلك النهائي والصناعي والخدمات

١. المقدمة

١. ١ تمهيد

١. ٢ أهداف الفصل

١. ٣ أقسام الفصل

٢. تسعير سلع المستهلك النهائي

٣. تسعير السلع الصناعية

٤. محددات الأسعار في الأسواق الصناعية

٥. العوامل المؤثرة على الاستراتيجية التسعيرية للسلع الصناعية

٦. السياسات والطرق التسعيرية للسلع الصناعية

٧. الاعتبارات الأساسية لتسعير الخدمات

٨. علاقة السعر مع الجودة

٩. علاقة الضمانات بالأسعار

١٠. الخلاصة

١١. أسئلة الفصل

١٢. مسرد المصطلحات

١٣. المراجع

١. مقدمـة

في هذا الفصل سنتعرض وإياك باختصار إلى أساليب تسعير سلع المستهلك النهائي والصناعي والخدمات, مع أمثلة واقعية حتى تتمكن من فهمها الفهم الصحيح.

لاشك أن هذا الفصل بمفرداته يمهد لك الطريق لإثراء معرفتك حول موضوع تسعير السلع والخدمات. وحتى تصل إلى فهم واضح حول هذا الموضوع ننصحك بالقيام بالإجابة على أسئلة الفصل والتي بإجابتك عليها تكون قد حققت الفائدة المرجوة من قراءة هذا الفصل.

٢.١ أهداف الفصل:

بعد فراغك من دراسة هذا الفصل يجب أن تكون قادراً على أن:

١- تفهم كيفية تسعير سلع المستهلك النهائي.

٢- تناقش أساليب تسعير السلع الصناعية ومحددات الأسعار في الأسواق الصناعية.

٣- تحدد العوامل المؤثرة على الإستراتيجية التسعيرية للسلع الصناعية.

٤- قادراً على فهم السياسات والطرق التسعيرية للسلع الصناعية.

٥- مناقشة الاعتبارات الأساسية لتسعير الخدمات

٣.١ أقسام الفصل :

يتألف الفصل الرابع من خمسة أقسام رئيسة يزودك القسم الأول منها بكيفية تسعير سلع المستهلك النهائي. أما القسم الثاني " تسعير السلع الصناعية " فسوف يعطيك فكرة واضحة عن كيفية تسعير السلع الصناعية. أما القسم الثالث فنستعرض معك

العوامل المؤثرة على الإستراتيجية التسعيرية للسلع الصناعية. أما القسم الرابع فيقدم لك السياسات والطرق المتبعة في تسعير السلع الصناعية. أما القسم الخامس فيقدم لك الاعتبارات الأساسية لتسعير الخدمات.

يرتبط القسم الأول " تسعير سلع المستهلك النهائي " بالهدف الأول لأن هذا القسم يركز على خصائص المستهلك النهائي وطرق تسعيرها. كذلك يرتبط الهدف الثاني بالقسم الثاني الخاص بأساليب تسعير السلع الصناعية ومحددات الأسعار في الأسواق الصناعية. أما القسم الثالث فيرتبط بالهدفين الثالث الرابع والمتعلق بالعوامل المؤثرة على الإستراتيجية التسعيرية للسلع الصناعية. وأخيراً يرتبط القسم الخامس والمتعلق بالاعتبارات الأساسية لتسعير الخدمات.

٢. تسعير سلع المستهلك النهائي

Consumer Product Pricing

يعتبر تسعير سلع المستهلك النهائي والسلع الصناعية من الأمور التي حازت اهتماماً كبيراً من قبل المعنيين بعملية التسعير في المؤسسات المعاصرة. ذلك أن العوامل المؤثرة على تسعير السلع الاستهلاكية تختلف بشكل نسبي عن تلك العوامل المؤثرة على تسعير السلع الصناعية خاصة أن خصائص كل من السلع الاستهلاكية والصناعية تختلف باختلاف أسواقها من جهة بالإضافة إلى أن دوافع الشراء تختلف لدى المستهلكين أو المستخدمين لكل منها من جهة أخرى. يضاف إلى ذلك أن درجة انتظامية العلاقة بين البائعين الصناعيين والمشترين الصناعيين تختلف عن تلك العلاقة الانتظامية والمتكررة بين البائع لسلع المستهلك النهائي والمشترين لهذه السلع.

يتناول هذا الفصل الاعتبارات والعوامل الأساسية الواجب مراعاتها عند تسعير كل من سلع المستهلك النهائي والسلع الصناعية بالإضافة إلى اقتراح عدداً من الأسئلة المطروحة للمناقشة مع الطلبة الدارسين لهذا المساق.

اعتبارات أساسية لتسعير سلع المستهلك النهائي :

لابد من مراعاة بعض الاعتبارات الأساسية عند تسعير سلع المستهلك النهائي وكما يلي: [1]

أ- كثرة عدد المنافسين والموزعين.

تلعب كثرة عدد المنافسين المسوقين أو الموزعين للسلع النهائية المطلوبة من المستهلك دوراً أساسياً في تسعيرها. ذلك أن وجود عدد كبير من المنافسين في سوق هذا النوع من السلعة يدفع الجهات المعنية بالتسعير إلى جمع بيانات دقيقة وكافية عن تكاليف الإنتاج والتسويق لكل منافس أو موزع لهذا النوع من السلع الأمر الذي يؤدي لأن توضع تلك الأسعار المتقاربة نسبياً لما يضعه المنافسون من أسعار ما يريدون بيعه في الأسواق المستهدفة.

ب- الشراء بكميات صغيرة.

يميل المشترون لهذا النوع من السلع إلى الشراء المنتظم تقريباً وخاصة السلع الميسرة-ولكن بكميات صغيرة الأمر الذي يحتم على المسوقين لهذه السلع إجراء عمليات حسابية دقيقة لكلفة بقاء أو عدم بقاء تصريف الكميات المتاحة منها وبالمقارنة مع المنافسين البائعين الآخرين.

على سبيل المثال, قد يلجأ بائعي الخضار والفواكه لتحديد أسعار تشجيعية حافزة للمشترين المحتملين وذلك بهدف بيع أكبر كميات ممكنة من هذه الخضار والفواكه وبأرباح معقولة.

ج- التشتت الجغرافي:

التشتت الجغرافي لأماكن توزيع وبيع هذه السلع بالإضافة إلى ترجيح توزيع معظمها بطريقة كثيفة وخاصة السلع الميسرة والتسويقية يجعل عملية تسعير هذه السلع أكثر حرصاً وذلك بسبب المنافسة الشديدة المتأتية من كثرة عدد المحلات الموزعة لها

بالإضافة إلى أن تشتت المحلات البائعة لها أو كثرتها يحتم على الجهات المعنية بالتسعير تقدير نصيب الفصل الواحدة من السلعة من التكاليف الكلية.

كما تؤدي الطبيعة السهلة لهذا النوع من السلع إلى سهولة نسبية في عملية احتساب نصيب الفصل الواحدة منها من التكلفة الكلية وبالتالي السعر النهائي للسلعة.

د- قصر الوقت:

يؤثر الوقت القصير نسبياً لشراء هذا النوع من السلع إلى ضرورة أن يكون السعر المفروض عليها حساساً ومحدد وبشكل واضح على عبواتها الخارجية بالإضافة إلى إتباع سياسات تسعيرية تشجيعية وترويجية حافزة ودافعة لأن يقوم المشتري بشرائها وبأقصى سرعة.

و- إتباع السياسات التسعيرية الحافزة:

أن السعر وأهميته للمستهلك النهائي يجب أن يدفع الجهات المعنية بعملية التسعير لإتباع عدد من السياسات التسعيرية الحافزة مثل تطبيق سياسة السعر الكاسح والهادفة إلى بيع أكبر كمية ممكنة من الفصول مع تحقيق هامش ربح معقول بالإضافة إلى زيادة الحصة السوقية للماركة بأسرع وقت ممكن. وفيما يتعلق بالمستهلكين من ذوي القدرات الشرائية المتمركزة أو الضعيفة فيتوجب على الجهات المعنية لتسعير مثل هذا النوع من السلع دراسة كيفية التعامل مع هذه القدرات الشرائية الضعيفة والذي قد يتم من خلال وضع أسعار عادلة وتشجيعية.

ز- خبرات المشترين:

تؤدي الخبرات الكافية والمعقولة للأغلبية الساحقة للمشترين لهذا النوع من السلع إلى إتباع سياسات تسعيرية مقنعة وعادلة وذلك بسبب الوعي الكبير الذي يتوفر في المشترين حول خصائصها ومواصفاتها.

ح- حق المساومة أو التفاوض:

يجب أن تراعي الجهات المعنية بتسعير هذا النوع من السلع مسألة حق المستهلك أو المشتري في المساومة والتفاوض على السعر المعلن على السلع, لذا فإنه قد يكون من الملائم أن يتم تحديد حدود السعر العليا والدنيا التي يمكن للمستهلك التفاوض حولها, كما يجب أن يشعر المستهلك أو المشتري عند التفاوض أو المساومة أنه قد حقق مكسباً ما بعد انتهاء عملية الشراء.

ط- طبيعة القرار الشرائي:

تؤثر طبيعة القرار الشرائي لهذا النوع من السلع ومن يتخذ فعلاً القرار الشرائي من الأسرة في مستوى الأسعار الواجب وضعها والتفاوض حولها وذلك أن شراء معظم السلع الميسرة والتسويقية ولحد ما المعمرة يتم من خلال التأثير الكبير للزوجة أولاً والزوج ثانياً, لذا فإنه قد يكون من المستحسن أو المفضل أن يبنى السعر على سياسات اقناعية أو ترويجية للطرف الأكثر تأثيراً لشراء مثل هذا النوع من السلع وباعتماد إيحاءات عاطفية قوية ترويجية كانت أم بيع شخصي.

٣. تسعير السلع الصناعية

Industrial Product Pricing

من المعروف أن سوق السلع الصناعية يتميز بوجود عدد قليل من الصناع والبائعين والمشترين إذا ما قورن بسوق سلع المستهلك النهائي بالإضافة إلى أن طبيعة القرار الشرائي وخطواته تتصف بالتقييم والتحليل لايجابيات وسلبيات أي قرار وتأخذ فترات زمنية أطول. بشكل عام, هنالك مجموعة من الاعتبارات الأساسية الواجب أخذها عند تسعير السلع الصناعية وكما يلي [٢] :

أ- أن عدد المنافسين و الموزعين للسلع الصناعية قليلاً بالمقارنة مع عددهم لسلع المستهلك النهائي. وبناء عليه فإن عملية التسعير بالنسبة لهذا النوع من السلع قد تخضع لنوع من السرية والتكتم من جهة بالإضافة إلى ضرورة توفر معلومات وبيانات كافية ودقيقة من تكاليف كل منتج صناعي منافس.

ب- يؤدي التركز الجغرافي إلى وجود عدد قليل من البائعين والمشترين الصناعيين, الأمر الذي يفرض أهمية إتباع إجراءات واضحة ومتدرجة عند البيع والشراء للمواد والسلع الصناعية.

ج- تتأثر أسعار السلع الصناعية بالتكاليف النهائية لها. ذلك أن شراء السلع الصناعية يتم من قبل مجموعة من المشترين الذي يفترض أن لديهم خبرات معقولة حول تكاليف الشراء وهو الذي سينعكس في النهاية على السعر الذي سيفرض عليها في الأسواق المستهدفة.

د- بناء على ما تقدم, لابد أن يقوم المشتري الصناعي بكافة الجهود الرامية لدراسة المعلومات والبيانات المرتبطة بالعروض التي يقدمها البائعون لمثل هذا النوع من السلع. كما يتوجب على المشترين وضع كافة التصورات حول شكل ومضمون المفاوضات التي ستجري مع بائعي السلع الصناعية وذلك بهدف الحصول على أنسب التكاليف أو الأسعار للمواد المراد شراؤها وبأفضل النوعيات.

و- يتوجب على المؤسسات الصناعية أن تأخذ باعتبارها عند التسعير لما تنتجه من سلع صناعية جعل التكاليف التي تتحملها موازية أو أقل من الإيرادات المتوقعة بعد منتجاتها الصناعية النهائية.

ز- يتوجب على المشتري الصناعي إجراء كافة التقديرات المرتبطة بتكاليف خدمات ما بعد البيع والصيانة بالإضافة إلى التكاليف الخاصة بالتصنيع والعمالة والمواد الخام والمواد نصف المصنعة وغيرها من التكاليف غير المباشرة. بشكل عام, تحاول المؤسسات

الصناعية تخطيط أسعارها على أساس التكاليف الفعلية للسلع التي تنتجها وبالمقارنة مع المنافسين الرئيسين.

ح- تؤثر المدركات الحسية للمشترين على عملية وضع أو فرض أسعار السلع الصناعية. وبناء عليه فإنه كلما كانت المدركات الحسية للمشترين ايجابية نحو السلعة الصناعية عالية كلما كان أسهل على القائمين على تسعيرها لوضع السعر المناسب والذي يؤدي إلى تحقيق هوامش الربح المرغوبة من قبلهم.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن اختلاف درجات المدركات الحسية لدى المشترين نحو سلعة صناعية معينة قد يدفع المؤسسات الصناعية إلى تطبيق سياسة التسعير التمايزي وذلك بالإضافة إلى القدرات الشرائية المتاحة لدى شرائح المستهلكين المستهدفة وقوة أو ضعف درجة الحساسية للسعر لديهم.

ط- من المعروف أن المنافسة في سوق السلع الصناعية ينحصر غالباً في عدد من الشركات أو المؤسسات الكبرى التي تتمتع بمزايا تصنيعية وتسويقية ومالية كبيرة. وبناء عليه فإن عمليات التسعير تكون غالباً وفق رؤية وأهداف قادة السوق في هذا المجال الصناعي أو ذاك.

على سبيل المثال, تحدد شركة سلطان للأجهزة الكهربائية المعمرة الأسعار التي يجب أن تسود في سوق السلع الكهربائية باعتبارها تتمتع (كونها – قائدة للسوق في هذا المجال) بمزايا الكلفة والقدرات التسويقية والمالية التي لا تتوفر لدى المنافسين والذين يتبعون في عمليات التسعير لما ينتجونه من سلع صناعية الأسعار التي يضعها قائد السوق.

وكما ذكرنا سابقاً, فإن قوة المساومة والمفاوضة تكون كبيرة لدى المشترين الصناعيين وذلك بسبب الكميات الكبيرة التي يطلبونها من جهة والموارد المالية المخصصة والتي تقدر بعشرات أو مئات الملايين لشراء المواد والسلع الصناعية من جهة أخرى.

بشكل عام, هنالك مجموعة من العوامل التي تحدد إلى حد بعيد القوة التفاوضية المتاحة للمشتري الصناعي والتي منها حالة الكساد أو الرواج الاقتصادي الموجودة والتي

` تؤثر على الكميات المعروضة والمطلوبة من هذه السلعة الصناعية أو تلك بالإضافة إلى وجود أو عدم وجود مزايا تنافسية في السلع الصناعية المطروحة للتداول أم لا ؟ وجود بدائل قوية أو ضعيفة للسلع الصناعية المعروضة في الأسواق المستهدفة أم لا ؟

أما بالنسبة للتشريعات الخاصة بحماية الإنتاج الوطني ومدى فاعليتها وتأثيرها على الأسواق فهذا أمر يرتبط بوجود هذه التشريعات من جهة بالإضافة إلى مدى الرغبة في التدخل لحماية هذه الصناعية أو تلك من جهة أخرى.

على سبيل المثال, قد تسمح بعض الأجهزة المركزية لصناعة معينة بأن تسوق أو توزع منتجاتها من خلال إعطائها بعض الاستثناءات وعدم شمولها بنصوص قانون المنافسة. على الجانب الآخر قد تقوم حكومات أخرى بتطبيق بعض الإجراءات الخاصة بالحماية لصناعة ما يسهل أو يحدد " حسب اتجاه سياسة التدخل " من الحرية المتاحة أمام الصناعيين لتحديد الأسعار التي تحقق بعض الأرباح . على سبيل المثال, منع الاستيراد لسلعة الألمنيوم يساعد المصانع القائمة على صناعة الألمنيوم على تحديد تلك الأسعار التي تحقق أقصى الأرباح.

٤. محددات الأسعار في الأسواق الصناعية:

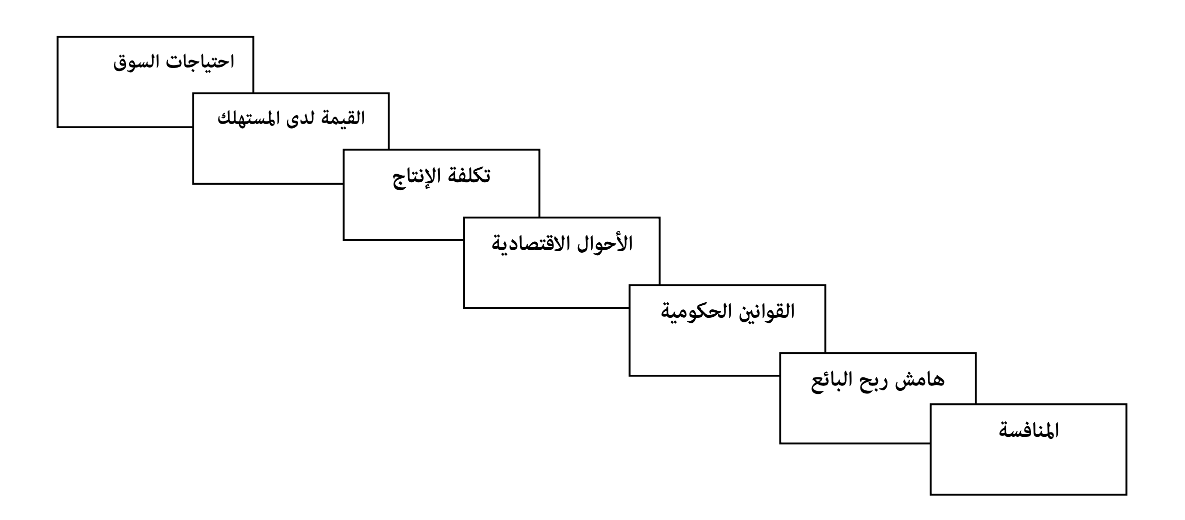
عادة ما تكون قرارات الشراء الصناعية أكثر واقعية وأهمية من القرارات المشابهة التي يتخذها المستهلك النهائي, لأن السلع الصناعية لها أثر مباشر على أرباح كل من المشتري الذي سيستخدم السلعة لاحقاً في إنتاجه, والبائع, فيحدد كلا منهم العوامل الهامة التي تحدد السعر المتفاوض عليه.

ويعتبر التسعير جزء هام من الإستراتيجية التسويقية, فيجب أن يتفق ويتفاعل مع السلعة المقصودة. نظام التوزيع, الاستراتيجيات الاتصالية (الترويجية). ولهذا يجب على المدير التسويقي مزج العناصر التسويقية المختلفة بحيث يؤدي إلى الاستجابة للاحتياجات بالأسواق المستهدفة وتوفير العائد الذي يتفق مع هدف المؤسسة الربحي ويمثل السعر من

الناحية التسويقية, القيمة التي يضعها المستهلك على السلعة في وقت معين. ومع تعدد المستهلكين واختلاف القيم التي يضعونها على السلع كل حسب وجهة نظره. وتصبح مهمة رجل التسويق أكثر صعوبة لموافقة المستهلكين المختلفين.

ولهذا يجب أن يأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل عند وضع السياسة التسعيرية كالتكلفة, والطلب, والمنافسة, والقوانين الحكومية, بالإضافة كون السياسة التسعيرية أيضاً تؤثر على قرارات التوزيع وهامش الربح الذي سيحققه كل من المنتج والموزع للسلعة.

ويمثل الشكل (١) هذا التعارض والتعدد في محددات السعر المختلفة.



الشكل (١) محددات الأسعار للسلع الصناعية

ومع تعدد هذه المحددات يجب على المسوق أن يبني سياسته التسعيرية متوقعاً التغيرات المستقبلية التي قد تحدث ومستجيباً بسرعة لتحركات المنافسين المختلفة.

السعر كعامل هام في إستراتيجية السلعة الصناعية:

تختلف وجهة نظر كل من البائع والمشتري في تحديد الأسعار:

أ- من وجهة نظر المشتري الصناعي ينظر إلى السعر إلى أنه التكلفة التي سيدفعها مقابل جودة السلعة المشتراة وتوصيلها وتركيبها, والخدمات المقدمة فيما بعد واللازمة لها.

ب- من وجهة نظر البائع الصناعي يحدد السعر المعطى الربح المتوقع من السلعة واللازم لتغطية التكاليف المختلفة والمتعلقة بالسلعة كتكلفة التوزيع, وخدمات ما بعد البيع, وتقديم المساعدة الفنية اللازمة.

ويميز المشتري للسلعة ما بين سعر السلعة والتكلفة المرافقة لها. حيث لا يمثل السعر وحدة تكاليف ولكن تتضمن التكلفة أيضاً التكلفة الكلية لامتلاك واستخدام المنتج بما يضمن تكاليف النقل والتركيب وتخزين قطع الغيار والمواد الأولية اللازمة للتشغيل وتكاليف الطلب وتكاليف إمكانية حدوث تأخر بالتسليم أو خلل بالإنتاج نتيجة لخلل بالسلعة المشتراه أو ضعف الخدمات الفنية التي يجب أن يقدمها البائع. ولهذا يجب على المسوق منهم التمييز بين السعر والتكلفة: فبينما يعكس السعر قيمة الاستثمار لدى المشتري, تعكس التكلفة كفاءة المنتج. ومن هنا, يمكن أن يبرر المسوق رفع سعر سلعة بانخفاض تكاليفها والعكس صحيح.

٥. العوامل المؤثرة على الإستراتيجية التسعيرية للسلع الصناعية

بشكل عام هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على إستراتيجية السلع الصناعية وكما يلي(٦):

٥.١ - الطلب Demand

عادة ما يتوفر الطلب على السلع الصناعية ولهذا يكون القرار هو سؤال من يجب أن يشتري السلعة ولماذا اختيار بائع معين أكثر من كون القرار هو الشراء أم لا.

ونتيجة لكون السوق الصناعي معقداً من حيث تعدد استخدامات السلعة الواحدة مع اختلاف الأسواق والمستخدمين, واختلاف أهمية السلعة مع اختلاف المستهلكين. كل هذا يؤدي إلى اختلاف كلاً من الطلب المتوقع, وحساسية المشتري للسعر والأرباح المتوقعة بين الأسواق المختلفة.

ولهذا يجب على المسوق أن يأخذ بعين الاعتبار استخدامات المنتج والفوائد التي سيعود بها على المستخدم وقيمة المنتج من وجهة نظر المشتري المستهدف وبالتالي تحديد حساسية الأسعار طبقاً لما تنطوي عليه السلعة من تكلفة.

أ- فوائد السلعة لدى المستهلك:

من الفوائد التي يأخذها المشتري بعين الاعتبار.

١- الناحية المادية: وتتضمن خصائص تصميم السلعة (functional)

٢- الناحية العملية: وتركز على الخصائص السلعية كالقدرة على الاعتماد على السلعة, ومدة حياة السلعة (operational).

٣- الناحية المالية: التسهيلات المعطاة بالدفع كإعطاء قروض بفوائد منخفضة, والتكاليف التي سيوفرها استخدام السلعة (financial) .

٤- الناحية الشخصية:وتتضمن المخاطر المدركة من استخدام السلعة وتحسين مكانة المؤسسة نتيجة استخدام السلعة (personal).

وبالتالي, يقوم المسوق بتحليل الفوائد المختلفة للسلعة حتى يرى السلعة من وجهة نظر المشتري وبالتالي تحديد الفرص المتاحة بالأسواق. وبالرغم من أن المسوق يركز على النواحي المادية والرمزية للسلعة, إلا أنه قد يركز أكثر على النواحي الرمزية نظراً للتشابه الكبير بالنواحي المادية للسلع المنافسة (مثل التركيز على الخدمة المقدمة مع السلعة).

ب- التكلفة التي يتحملها المشتري:

بالإضافة إلى تحليل الفوائد, يجب أن يحلل المسوق كافة التكاليف المرتبطة باقتناء السلعة واستخدامها. الظاهر منها (كتكاليف الصيانة والتشغيل) وغير الظاهر (كتكاليف احتمال فشل السلعة والتأخر بالإنتاج).

ج- حساسية المشتري للأسعار:

وتختلف هذه الحساسية باختلاف الزمان والمكان, واختلاف العلاقة ما بين تكلفة السلعة وسعرها. وكذلك تختلف هذه الحساسية عند الانتقال من منتج معروف إلى منتج جديد, ولهذا يجب أن يكون اختلاف السعر مبرراً كافياً للانتقال.

٥.٢- طبيعة الطلب المشتق: Natural of Derived Demand

ويقصد بالطلب المشتق هو أن مبيعات سلعة صناعية ستعتمد كلياً على مستوى طلب المستهلكين لمنتجات هذه السلعة وستزداد الكمية المطلوبة من قطع الغيار, والمواد الأولية, والآلات, والخدمات المصاحبة لهذه السلعة مع ازدياد كمية الشراء من قبل المستهلك النهائي لمنتجات السلعة النهائية.

ولبعد المسافة بين منتج السلع الصناعية ومشتري المنتجات النهائية للسلع الصناعية, تصبح العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة غير مباشرة.

٥.٣- المنافسة : Competition

تؤثر المنافسة المتواجدة والمتوقعة بشكل رئيسي على الإستراتيجية التسعيرية, فتحدد الحدود القصوى التي لا يمكن لسعر أي منافس أن يتجاوزها.

فيعتمد مدى اختلاف أسعار منافس عن غيره على مدى قدرته على تمييز سلعته عن سلع المنافسين في ذهن المستهلك. وتتأثر الإستراتيجية التسعيرية التي سيتبعها البعض

أيضاً على ردود فعل المنافسين المتوقعة. وبالرغم من أن تخفيض أحد المنافسين لسعره قد يدفع المنافسين الآخرين للاستجابة بنفس القدرة من التخفيض.

إلا أنه يوجد عوامل تحدد قدرة المنافسين على خفض أسعاره منها:

أ- التكلفة: فلا يستطيع أن يخفض أسعاره إلى حد أدنى من التكلفة.

ب-الوقت اللازم للاستجابة: قد يحتاج لوقت أكثر إن كان خفض السعر نتيجة لتغير التكنولوجيا المستخدمة بالإنتاج.

ج- الالتزامات المختلفة: كالتزامه لإنتاج مجموعة معينة من السلع.

د- حدود المبيعات التي يجب أن يحققها.

و- طاقة التشغيل الحالية: فإن كان يعمل بطاقة قصوى, إذن لا يوجد داعي إلى تخفيض أسعاره لأنه حتى لو زاد الطلب فهو لن يستطيع أن يزيد إنتاجه.

٥.٤ – قيادة الأسعار: Pricing Leading

حتى يضمن أحد المنافسين أن رفعه لأسعاره لن يؤدي إلى إتباع المنافسين الآخرين له, يجب أن يأخذ بعين الاعتبار أنه:

١. يجب على الطلب أن لا يخفض بنفس قيمة ارتفاع الأسعار (حتى يبقى يحقق ربح).

٢. احتمال إتباع المنافسين الآخرين برفع أسعارهم أيضاً.

٣. إذا كان هو تابع لقائد رفع أسعاره أولاً, يجب أن يضمن أن هذا القائد رفع أسعاره بناء على سياسة مبنية على أساس سليم.

٥.٥ – علاقة التكلفة بالأرباح: Cost – Plus Method

بينما يحدد المنافسين الحدود القصوى للأسعار تحدد التكاليف الدنيا لها. فيقوم العديد من المنتجين بتحديد أسعارهم طبقاً لتكلفة الإنتاج مع إضافة حد مقبول للأرباح.وبالرغم من سهولة حساب هذه الطريقة إلا أن استخدام هذه الطريقة قد يضيع فرصة وضع حد أعلى من الأرباح الممكن تحقيقها حيث أن هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار:

أ- إدراك المستهلك لقيمة السلعة.

ب-اختلاف السلعة عن سلع المنافسين.

ج- علاقة الكمية المباعة بالأرباح.

ويمكن تصنيف تكاليف السلعة إلى عناصر مختلفة كل تمثل حد معين من التكاليف وتختلف استجاباتها إلى التغيرات بالكمية المنتجة وهي [٦، ٢]:

أنواع التكاليف

١. التكاليف الثابتة: Fix Cost

وهي التكلفة التي تبقى ثابتة مع حد كبير من الإنتاج كتكلفة الرواتب, والتأمين بالرغم من بقاء هذه التكلفة ثابتة مع ازدياد حجم الإنتاج إلا أن تكلفة الفصل الواحدة تتناقص لأن التكلفة الكلية الثابتة ستقسم على عدد كبير من الفصول.

٢. التكاليف المتغيرة: Variable costs

وهي المتغيرة مع تغير حجم الإنتاج كتكلفة المواد الأولية.

٣. التكاليف شبه المتغيرة:

وهي أيضاً قد تعتمد على حجم الإنتاج ولكن لا تزيد بنفس نسبة ازدياد الإنتاج, كتكلفة الصيانة وتصليح الآلات.

٤. التكاليف المباشرة:

وهي تكاليف ثابتة ومتغيرة مرتبطة بشكل مباشر مع سلعة معينة أو سوق معين, مثل تكاليف الإعلان أو البيع.

٥. التكاليف غير المباشرة:

وهي تكاليف ثابتة ومتغيرة ولكن لا ترتبط بشكل مباشر مع سلعة معينة أو سوق معين مثل تكاليف مراقبة الجودة أو خدمة المستهلك.

٦. التكاليف المحددة:

وهي تكاليف متعلقة بعمل المؤسسة ككل, كالتكاليف الإدارية والقانونية, وتكاليف تسويق المؤسسة ككل.

٧. التكاليف الماضية:

وهي تكاليف دفعت بالسابق ولا تؤثر على اتخاذ قرار حالي.

٨. تقدير التكاليف:

يمكن استخدام مصدرين مختلفين للمعلومات عند تقدير التكاليف:

أ- الجداول والأرقام المحاسبية: وذلك عند توافر خبرات سابقة يمكن تطبيقها بالحاضر.

ب- تقديرات المنتجين والمهندسين: وذلك عند عدم توافر خبرات سابقة للتكلفة الممكنة.

فيحدد المهندس التكنولوجيا اللازمة للإنتاج ويحدد التكلفة المتوقعة لهذه التكنولوجيا.

٩. تحليل التكاليف:

يجب أن يحدد المنتج التكاليف التي يجب أن يأخذها بعين الاعتبار عند وضع الأسعار والتي لها أثر مباشر في هذا القرار.

٥.٦ - تأثُير السياسات الحكومية

تؤثر الحكومة على الأسعار من خلال القوانين التي تفرض تكاليف إضافية (كالضرائب) أو تخفض هذه التكاليف (كالإعفاءات).

بشكل عام يجب ربط الاستراتيجيات التسعيرية مع أهداف المؤسسة واستراتيجياتها التسويقية بحيث يخلط الربح طويل الأجل مع هدف البقاء. وبما أن السعر يؤثر على كمية المبيعات وهامش الربح إذن فهو يؤثر على الأرباح طويلة الأجل وإبقاءها لضمان بقاء المؤسسة. إذا كانت الشركة تنتج عدة منتجات بخطوط إنتاجية متعددة فيجب أن تطور استراتيجيات تسعيرية متعددة لكل منتج متجانسة مع بعضها البعض وبنفس الوقت.

وفي استراتيجيات التسعير يجب أخذ ما يلي بعين الاعتبار:

١. تقديم السلع الجديدة:

تطوير وتسويق السلع الجديدة يعتبر استثمار يجب أن تغطي المؤسسة تكاليفه في وقت معين يعتمد على طبيعة السلعة, ومدة حياتها, وقوة المنافسين المحتملين, وطبيعة الطلب, وقوة الشركة المالية, وتوجد إستراتيجيتين أساسيتين في تسعير السلع الجديدة [٣]:

أ- الدخول بسعر مرتفع للأسواق ومن ثم خفضه مع الوقت بحيث يدر علينا بالبدء أرباحاً كبيرة لتغطية تكاليف التطوير والتسويق قبل دخول المنافسين. وما يفيض من الإيراد يمكن استخدامه لتوسيع الإنتاج لأسواق جديدة (market skimming) ومن أهم مساوئ هذه الطريقة هو جذب الربح الكبير للمنافسين بسرعة ولهذا تكون هذه

الإستراتيجية أكثر فعالية عندما يكون هناك قيود لدخول المنافسين للأسواق والخروج منها..

ب-الدخول بسعر منخفض للأسواق لتشجيع نمو الحصة السوقية وتساعد هذه الإستراتيجية على عدم تشجيع الدخول السريع للمنافسين للأسواق.

أما سيئاتها فتتمثل بـ:

- يجب البيع بكميات كبيرة لتغطية التكاليف وبالتالي نضحي بالأرباح قصيرة الأجل مقابل الحصول على حصة سوقية كبيرة وأرباح طويلة الأجل.
- بالرغم من أن الأرباح الكلية تكون مرتفعة إلا أن الأرباح تكون منخفضة.

وتعتمد اختيار الإستراتيجية بين أ و ب على أهداف المؤسسة, نوع السوق المستهدف, التكلفة, استراتيجيات التوزيع المناسبة وأثر الأسعار على ردود الفعل لدى المنافسين المحتملين الحاليين والمحتملين.

٢. اعتبارات دورة حياة السلعة[٣]:

أثناء دورة حياة السلعة الصناعية تختلف الأحوال التنافسية والطلب بشكل كبير. وبالتالي يجب أن تتغير السلعة ووسائل ترويجها وتوزيعها طبقاً للمتغيرات التي تحدث بالمنافسة والطلب, وبالتالي حتى يكون السعر أداة فعالة يجب أن يتطور طبقاً لمراحل حياة السلعة.

أ. مرحلة النمو:

في هذه المرحلة مع ازدياد عدد المستهلكين والمنافسين يصبح السعر أكثر أهمية في قرار الشراء. ويلجأ البائعون الذين يرغبون بتحقيق حصة سوقية كبيرة إلى تخفيض الأسعار هنا أقل من سعر مرحلة التقديم السابقة.

ب. مرحلة النضوج:

هنا تزداد درجة المنافسة إلى أقصى حد ممكن وتقل درجة التمييز السلعي إلى أدنى درجة ممكنة ويزداد أهمية السعر بالقرار الشرائي ويصبح أكثر تبعية لأسعار المنافسين.

جـ مرحلة الانحدار:

لأن الكثير من المنافسين لا يستطيعون البقاء بالأسواق في هذه المرحلة فإن من يبقى بهذه المرحلة بالأسواق يمكن أن يوفر أرباح لا بأس بها. ولكن يجب أولاً أن تكون صورة السلعة في ذهن المستهلك ايجابية من ناحية الجودة والسعر والخدمة.

وبالتالي يمكن للشركات المقبولة بالأسواق بهذه المرحلة أن ترفع أسعارها لدرجة قليلة وتبقى تحقق أرباح معقولة مادام هناك حاجة للسلعة بالأسواق.

٣. إستراتيجية التسعير المرنة:

تاريخياً كانت استراتيجيات التسعير لدى المؤسسات الصناعية جامدة حيث كانت تبنى على أساس التكلفة وبإضافة ربح معين, أو بتحديد نسبة سابقة لتغطية الاستثمار.

إلا أنه مع فترات الركود الطويلة والتضخم وازدياد التنافس مع السلع الأجنبية أدى إلى الحاجة إلى وضع إستراتيجية مرنة للأسعار للتأقلم مع التغيرات التي تحدث بالبيئة فأصبح الكثير من المنافسين يقبلون وضع أسعار منخفضة جداً مقابل الحفاظ على حصته السوقية.

وبالتالي فإن إتباع إستراتيجية مرنة: أي تعديل الأسعار وحدود الأرباح للسلع حسب التغيرات السوقية, هي الإستراتيجية المتبعة في التسويق الصناعي.

٦. السياسات والطرق التسعيرية للسلع الصناعية:

Industrial Product Pricing Policy

١.٦ – السياسات التسعيرية للسلع الصناعية:

لأن السلع الصناعية تباع لمختلف المستهلكين وبمناطق وكميات مختلفة يجب أن تحقق السياسات التسعيرية التعديل اللازم ليتأقلم مع هذه الاختلافات وما يهم المؤسسة عادة هو السعر الصافي , وبشكل عام يمكن النظر إلى أنواع السعر التالية [٤٠٥]:

١- سعر الخصم:

يتضمن سعر الخصم التخفيضات المعطاة عن السعر الأصلي وذلك لتشجيع المستهلك على التعامل مع الشركة ولتشجيعه لشراء كميات كبيرة والتشجيع على الدفع السريع عوضاً عن الدفعات.

ومن أنواع الخصم:

أ. الخصم التجاري:

وهو الخصم الذي يمنحه المنتج للموزع مما يساعد في تغطية تكاليف الموزع وورفع هامش ربحه.

ب. خصم الكمية:

يعطى الخصم عند شراء كميات كبيرة لتشجيع الشراء بكميات كبيرة للحفاظ على ولاء المشتري.

جـ خصم الدفع مقدما (Cash)

لتشجيع الدفع مقدماً وليس على دفعات (مثال إعطاء خصم ٢% إذا دفع المشتري خلال عشرة أيام).

٢- التسعير الجغرافي:

يعتبر العامل الجغرافي ذو أهمية في سياسات التسعير نظراً لتكلفة الشحن والتحميل وما لها من أثر على التكلفة الكلية. وعادة ما يتوفر للشركة البائعة ثلاثة بدائل في أمر التكلفة الخاصة بالشحن.

أ- أن يدفع المشتري قيمة الشحن ويختار الوسيلة التي يريدها للشحن وبالتالي لا يحتمل البائع هذه التكلفة فلا يغير السعر (F.O.B.Factory).

ب-أن يدفع البائع أجور الشحن ويختار أرخص وسيلة تناسبه (F.O.B.Destination).

ج- أن يتحمل البائع جزء من أجرة الشحن للاسواق البعيدة. (Freight Absorption pricing).

٣- التسعير بهدف تحقيق الأرباح:

عادة ما يكون هدف معظم المؤسسات هو تحقيق الأرباح طويلة الأجل. إلا أنه غالباً ما يحاول المنتج أن يغطي تكلفته بسرعة بوضع أسعار عالية مما يعني التضحية بالهدف طويل الأجل مقابل إحداث هدف قصير الأجل. وبالتالي غالباً ما يكون من الصعب تحليل كافة العوامل التي تؤثر على الأسعار, ولهذا يصبح من الضروري تحديد العوامل الأكثر أهمية وتأثيراً على القرار ومن ثم تحليلها والاستجابة لها آخذين بعين الاعتبار التحليل الكمي والنوعي على حد سواء.

ومما تقدم يجب أن يبني المسوقين قراراتهم التسعيرية على أساس عدة عوامل[٨،٩]:-

أ- المعلومات السوقية المتوفرة ومراقبة المنافسين وردود فعل المستهلكين لمختلف التغيرات.

ب-تعتمد القرارات التسويقية المربحة على فهم عاملين مهمين هما التكلفة والطلب والتكلفة هي دالة بالطلب, والطلب يعتمد على إدراك المستهلك لقيمة السلعة.

ج- تختلف التكلفة مع اختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها بالإضافة إلى اختلاف الطلب والضغوط التنافسية مع هذه المراحل. ولهذا يجب على المسوق أن يتوقع كل هذه التغيرات ويتأقلم عها.

د- كون السعر محدداً لأرباح المنتج فهو أيضاً يحدد هامش الربح الذي سيحصل عليه كلاً من الموزعين والوسطاء.

و- إن نجاح أي شركة يعتمد على الحفاظ على الأهداف طويلة الأجل والتي تتأثر بشكل مباشر بالأسعار, إذن تكون الإستراتيجيات التسعيرية من العوامل الهامة جداً ضمن المزيج التسويقي حيث تشكل الإطار المادي لهدف المؤسسة.

٢.٦ – طرق تسعير السلع الصناعية:

بعد الدراسة المتعمقة والمتأنية لأوضاع الأسواق الصناعية من حيث خصائص وقدرات الشراء المتاحة لدى المشترين من جهة والاستراتيجيات التسعيرية المتوقع إتباعها من قبل المنافسين الرئيسين من جهة أخرى, فإنه يمكن القول بأن طرق التسعير الأكثر تطبيقاً في الأسواق الصناعية قد تكون على الشكل التالي [١.٤.٥].

أ- التسعير على أساس مجمل الكلفة للوحدة الواحدة من السلعة:

حيث تعتبر الكلفة للوحدة الواحدة المنتجة هي قاعدة القرار في عملية التسعير. وبناء على ما تقدم تقوم المؤسسات بفرض الأسعار على السلع المطروحة في الأسواق المستهدفة على أساس تحديد مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة ومنها تكاليف الإدارة والتسويق وغيرها وصولاً إلى إضافة هامش الربح المطلوب على كل وحدة من السلعة والذي قد يكون ١٠% أو ٢٠% أو ٣٠% من مجمل التكاليف الكلية.

بشكل عام, تعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق استخداماً في المؤسسات العاملة في الدول النامية إلا أن هذه الطريقة لا تعطي المدركات الحسية والتوقعات الخاصة بالمشترين

الحاليين والمحتملين أي اعتبار أو أهمية بالإضافة إلى أن هذه الطريقة تعاني من عملية المبالغة في تقدير حجم المصاريف التسويقية والإدارية وغيرها حيث يتم احتساب أبواب هذه المصاريف بطريقة عشوائية.

كما يعيب هذه الطريقة أيضاً أنها تقليدية حيث أنها لا تعطي وزناً كبيراً لردود فعل المنافسين لها الأمر الذي قد يؤدي بالمؤسسات المطبقة لهذه الطريقة لوضع أسعار قد تكون غير مقبولة من قبل الأغلبية العظمى من المشترين.

ب- التسعير على أساس أحوال الأسواق المستهدفة:

وفق هذه الطريقة يتم تسعير السلع الصناعية حسب درجة المنافسة ومستوى الطلب عليها بالإضافة إلى اعتبارات الكلفة والقدرات الشرائية للمستهلكين أو المستخدمين لهذا النوع من السلع. وبناء عليه فإن المؤسسات الصناعية تقوم بتسعير السلع الخاصة بها حسب القدرات الشرائية للمستهلكين من جهة والتكاليف الكلية للوحدة الواحدة من كل سلعة صناعية من جهة أخرى.

وأهم ما يميز هذه الطريقة أنها تحفز المؤسسات إلى احتساب التكاليف المختلفة وبأبوابها المختلفة بطريقة دقيقة وموضوعية قد تشير بدرجة تأكد كبيرة إلى حجم الأرباح المتوقعة.

ج- التسعير حسب نقطة التعادل:

تعتمد هذه الطريقة على أساس أن المؤسسة تقوم بتقدير السعر الذي يحقق لها أكبر هامش من الأرباح لكل سلعة صناعية تقوم بإنتاجها وتسويقها في الأسواق المستهدفة.

وكما أشرنا سابقاً في الفصل الأول من هذا الكتاب تكون نقطة التعادل لأي سلعة صناعية هي تلك الكميات المباعة والتي تتساوى عندها الإيرادات مع إجمالي التكاليف. وتجدر الإشارة هنا إلى إمكانية وجود عدة نقاط تعادل وعند مستويات سعرية مختلفة لنفس السلعة أو مجموعة السلع. باختصار, أن المبيعات التي تتجاوز نقطة التعادل تحقق أرباحاً

محددة من السلعة أو الماركة السلعية, أما مستوى أو كمية المبيعات التي تكون قبل نقطة التعادل فمعناها أن المؤسسة ما زالت تحقق بعض الخسائر.

٧. الاعتبارات الأساسية لتسعير الخدمات :

من المعروف أن السعر هو العامل المتغير في عناصر المزيج التسويقي لأي سلعة أو خدمة. كما أن عملية التسعير تخضع لمجموعة من الاعتبارات والعوامل المرتبطة بالخدمة وخصائصها مثل عدم الملموسية المادية لها وعدم قابليتها للتخزين في معظم الحالات بسبب عدم إمكانية إنتاج معظم الخدمات مقدماً بالإضافة إلى عدم نمطيتها وصعوبة نقلها وتملكها في أحيان عديدة.

بشكل عام, هناك مجموعة من الاعتبارات والعوامل الواجب الإحاطة بها من قبل الجهات المعنية قبل عملية التسعير وكما يلي[٦] :

أ- تؤدي خاصية عدم التشابه والتماثل في خصائص الخدمات المقدمة إلى وجود بعض المرونة المتاحة أمام الجهات المعنية بعملية التسعير لأن تسعير الخدمات المقدمة وبما يتفق نسبياً مع التكاليف الفعلية والخبرات السابقة مع الخدمة لكل من المشتري لها أو البائع أو المقدم لها سواء بسواء.

وبناء عليه فإن حالة من صعوبة المقارنة بين مستوى الأداء الذي تم لنفس الخدمة في فترتين زمنيتين مختلفتين وذلك لإمكانية عدم تماثل أو تشابه الظروف لدى نفس المقدم للخدمة كل مرة. ذلك أن المتلقي للخدمة وكذلك المزود قد يكونان في مزاج نفسي مختلف كل مرة يطلب هذا المشتري الخدمة من البائع أو الباعة المألوفين.

ب- يؤثر شكل المنافسة على درجة المرونة المتاحة أمام متخذ القرار لتحديد سعر هذه الخدمة أو تلك. فعندما تكون الخدمة تقدم من قبل محتكر واحد فقط فالنتيجة المنطقية أن مزودها سيكون أمامه حرية كبيرة في تحديد السعر

الذي يحقق له أقصى الأرباح (خدمة الهواتف المنزلية, شركة عبيد لتوزيع في غزة... الخ) أما إذا كان شكل المنافسة شبه الكاملة

ت- هو السائد في مجال تقديم الخدمة فالمرونة المتحققة لمقدمها أو مزودها ستكون محكومة بتصرفات المنافسين الرئيسين وأفعالهم الموجهة لتقديم الخدمات بأسعار تنافسية ومتوازنة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الأجهزة الحكومية قد تلجأ للتدخل من خلال عملية تحديد أسعار بعض الخدمات الضرورية كالمياه والكهرباء والنقل والخدمات التعليمية والصحية.

على الجانب الآخر, تقوم بعض النقابات المهنية كنقابة الأطباء ونقابة المهندسين وغيرها بتحديد الحدود الدنيا والعليا لخدماتها المقدمة الأمر الذي يجعل الأسعار التي تضعها للخدمات المطلوبة من قبل المستخدم شبه ثابتة إلا أنها لا تتفق والفلسفة الاقتصادية للدولة والتي تقوم على المنافسة وتحرير الأسعار أو تعويمها خدمة لكافة الشرائح من المستهلكين من ذوي القدرات الشرائية المتباينة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الصورة الذاتية التي يحملها المتلقين للخدمات يؤثر إلى حد بعيد في تحديد تلك الأسعار المقبولة من قبلهم. وذلك باعتبار أن المدركات الحسية للمتلقين عن هذه الخدمة أو تلك هو الذي يحدد مدى قبول أو مرغوبية هذه الخدمة أو تلك من قبل المستخدمين الحاليين أو المحتملين.

ج- تؤدي خاصية عدم إمكانية إنتاج الخدمة مقدماً وبيعها في نفس الوقت إلى صعوبات واضحة على محاولات مؤسسة ما لتسعيرها وبشكل منتظم في فترات الذروة في الطلب بالمقارنة مع فترات الكساد والتراجع في الطلب عليها. ويرجع السبب في ذلك التراجع كون معظم الخدمات لا يمكن إنتاجها مقدماً حتى يتسنى تخزينها لوقت الحاجة. على سبيل المثال سعة الفنادق لا يمكن زيادتها ولا يمكن تخفيضها في أوقات الطلب العالي أو المنخفض وكما يحدث للفنادق فعلاً في أوقات الرواج والنشاط والمواسم الصيفية أو الربيعية بالمقارنة مع ما يحدث معها في أوقات الشتاء للبلدان ذات الشتاء القارص وهكذا. لذا فقد تجد أسعار الفنادق في أوقات الكساد أو المواسم ذات الطلب المنخفض منخفضة جداً بينما تجد أسعار نفس الغرف والخدمات الفندقية في أوقات الرواج أو المواسم النشطة مرتفعة جداً.

ينطلق سعر أي خدمة يتم تقديمها من تكلفة الفصل الواحدة منها. وبناء عليه فإن التكاليف = الخبرة + المهارة + الوقت + تكاليف المواد المستخدمة.. الخ الكلية التي ستدفعها قبل وإثناء تقديم الخدمة تمثل الأساس لعملية وضع السعر المقبول من قبل المزود. كذلك يعتبر السعر الذي يتم فرضه من قبل المزود وقبوله من قبل المتلقي الأساس والهدف لاسترداد ما تم دفعه من تكاليف وعلى أوجه متنوعة مع تحقيق هامش معين من الربح لضمان الهدف العام لأي مؤسسة خدمية ألا وهو البقاء والاستمرار.

وتجدر الإشارة هنا إلى معظم المؤسسات الخدمية كالفنادق والمستشفيات والمعاهد التعليمية والسياسية تقوم بتقدير أو احتساب السعر المناسب وتحديده تحت ضغوط عديدة منها استغلال أو عدم استغلال الطاقة الإنتاجية الخدمية أم لا ؟ كون الطلب مرتفعاً أو منخفضاً في هذا الموسم أم لا ؟

التكاليف الثابتة والمتغيرة التي سيجري تحملها لأداء الخدمة بهذا المستوى أو ذاك؟ بالإضافة إلى المدركات الحسية ونوعية الصور الذاتية الذهنية المراد إيصالها ايجابياً من قبل مقدم الخدمة... وهكذا.

د- يؤثر قصر أو طول الفترة الزمنية التي يستغرقها أداء الخدمة على السعر المطلوب من قبل المزودين لها في مواجهة قبول أو عدم قبول المتلقين له- أي السعر-. على سبيل المثال, السرعة في تقديم الخدمة من قبل الأطباء لبعض المرضى يعتبر شرطاً أساسياً لقبول المتلقي "المريض " للأسعار أو الأجور العالية – الكشفية – من أجل الحصول على نوعية خدمة عالية المستوى وبالأوقات المناسبة أو الملائمة للمتلقى.

وبناء عليه, تقوم بعض المؤسسات الخدمية بتهيئة أوضاعها من ناحية تخفيض الوقت المناسب للعميل مع إمكانية تحمل تكاليف إضافية من خلال إعادة النظر أو الترتيب لعناصر المزيج التسويقي الخدمي الذي يناسب ظروف ومتطلبات وأذواق المتلقين من هذا النوع.

وهذا الأمر ينطبق على خدمات السفر بالطائرات والتي تقسم حسب الدرجة (الدرجة الأولى, درجة رجال الأعمال أو الدرجة الاقتصادية) حيث تتقاضى أسعار متفاوتة لكل درجة من المسافرين الراغبين في السفر بهذه الدرجة أو تلك. ويمكن تحديد أسعار الخدمات وفق الأساليب التالية:

١- مدخل التكلفة: cost Approach

ويعتبر هذا المدخل أكثر المداخل استخداماً وسهولة من ناحية التطبيق. يتم تنفيذ هذا المدخل من خلال إضافة مبلغ محدد على مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة للسلعة أو الخدمة. على سبيل المثال, قد تقوم شركة خدمات معينة بإضافة (٥٠) قرش على مجموع التكاليف للخدمة التي تقدمها بحيث يكون سعرها بعد الإضافة (١٥٠) قرشاً أي تحقيق ربح مقداره ٥٠%. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه في بعض الحالات قد تستخدم التكلفة الكلية للوحدة الواحدة أو الخدمة كنسبة من سعر البيع المفروض وهو مطبق في المطاعم والفنادق. على سبيل المثال, قد تقوم مطاعم سلطان للأغذية السريعة بإضافة ما يعادل ٥٠% من التكلفة الكلية للوجبة الواحدة إلى الوجبة نفسها والتي قد تباع بـ (٧.٥٠) دينار بعد إضافة هذه النسبة. إلا أن أهم ما يعيب هذه الطريقة أو الأسلوب في التسعير إهمالها لحالة المنافسة التي قد تكون قوية جداً أو ضعيفة جداً. ويرتبط بهذا المدخل عملية تحليل نقطة التعادل التي تم الإشارة إليها سابقاً.

٢- مدخل التسعير على أساس المدركات الحسية للمستهلكين

يستخدم هذا المدخل في التسعير بالاعتماد على البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من عينة ممثلة للمستهلكين الحاليين والمحتملين للخدمة.

ذلك أن البيانات التي يتم جمعها حول معرفة المدركات الحسية للمستهلكين المحتملين والحاليين تفيد المؤسسات المعنية بتحديد أو معرفة توقعاتهم نحو مستويات السعر المقبولة وتحت أي ظرف أو موقف شرائي.

وبناء عليه تقوم المؤسسات بوضع مستويات الأسعار للخدمات المنوي تقديمها بناء على توقعات المشترين الحاليين والمحتملين للخدمة للأسعار الأكثر مرغوبية أو مقبولية منهم.

٣- مدخل التسعير على أساس أسعار المنافسين.

ويقوم هذا المدخل على أساس التعرف على أسعار المنافسين بغض النظر عن مستوياتها ولكن تتم عملية التسعير بناء على ما يقوم به المنافسون الرئيسيون مع افتراض أن نوعيات الخدمة المقدمة من قبل كافة المنافسين متقاربة نسبياً. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا المدخل لا يعطي وزناً ترجيحياً كبيراً للتكلفة أو حالة الطلب ومستواه لذا فإن المؤسسات المعنية قد تقوم بوضع أو فرض نفس الأسعار التي يضعها المنافسون الرئيسيون أو أعلى منها قليلاً مع ترويج نشط وفعال أو أقل قليلاً وبدرجة محسوبية لا تؤذي المكانة أو الصورة الذاتية للخدمة في أذهان المستخدمين.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن العديد من المؤسسات الخدمية المعاصرة تطبق أكثر من مدخل من مداخل التسعير المشار إليها أعلاه.

٨. علاقة السعر مع الجودة

من المعروف أن هناك علاقة ما بين السعر المفروض على سلعة أو خدمة وجودتها المدركة من قبل المشتري أو المستخدم. ذلك أن المسوقين يستخدمون السعر كمؤشر على جودة أو نوعية السلعة أ الخدمة وهم يعلمون حقيقة الجودة الفعلية لها والتي قد تكون مساوية أو أقل أو أكثر من الجودة المدركة لها.

أيضاً, نجد أن المشتري أو المستخدم الذي تتوفر لديه بيانات أو معلومات كافية ودقيقة عن خصائص ومواصفات مختلف الماركات من السلعة أو الخدمة يفترض أن السعر المرتفع لسلعة أو خدمة ما يعني بشكل تلقائياً أن جودتها أيضاً مرتفعة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن السعر العالي مع مدركات حسية متفقة معه يجب أن يستند إلى توفر ميزة أو مزايا فعلية موجودة في هذه الماركة السلعية أو الخدمية بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.

٩. علاقة الضمانات بالأسعار

يعتبر تقديم الضمانات من الممارسات المألوفة في عالم التجارة. ذلك أن تقديم بعض الضمانات للمشتري الصناعي من قبل البائع أو المنتج سوف يشجع المشترين إلى استمرارية شراؤهم لهذه السلعة أو الخدمة. على سبيل المثال, يقدم المنتج أو المسوق ضمانات للمشتري بعدم تخفيض السعر أثناء هذه الفترة الزمنية فإنه يقوم بتقديم التعويضات الكافية والمحددة للفروق التي حصلت بين السعر الأول الذي تم التعاقد عليه والسعر الثاني الذي تحقق نتيجة ظروف قاهرة أو طارئة. أما أهم ما يميز هذه الضمانات أنها تضمن للبائعين أو المسوقين طلباً مستمراً خلال الفترة الزمنية للضمانات المعطاة مع استقرار سعري يضمن كميات بيع كافية قد تدر هوامش ربح معقولة. أما ما يعيب سياسة إعطاء الضمانات أنها تصعب عملية التفاوض بين المنتجين والمسوقين عند عقد الصفقات وخاصة قبل المواسم الشرائية التي يرتفع فيها الطلب على السلع الصناعية بشكل كبير.

أسئلة تطبيقية وحلولها:

سؤال (١)

المطلوب وضع خطوات إستراتيجية تسعير مناسبة لسلعة تسوقية جديدة؟

حل سؤال (١)

خطوات وضع إستراتيجية تسعير مناسبة لسلعة سوقية جديد وكما يلي:

١- تحديد القدرات الشرائية للمشترين الحاليين والمحتملين للسلعة.

٢- تحديد التكاليف الفعلية لإنتاج وتسويق السلعة.

٣- تحديد السياسات المتبعة لتسعير السلع المماثلة والمقدمة من قبل المنافسين.

٤- تحديد هدف أو أهداف التسعير المتبعة من قبل الشركة المسوقة للسلعة السوقية.

٥- تحديد شكل وقوة المنافسة السائدة وتأثير ذلك على سعر هذه السلعة التسويقية.

سؤال (٢)

المطلوب وباختصار العوامل المؤثرة على تسعير خدمة الهاتف الخلوي؟

حل سؤال (٢)

باختصار العوامل المؤثرة على تسعير خدمة الهاتف الخلوي كما يلي:

١- شدة أو ضعف المنافسة السائدة في مجال تقديم مثل هذا النوع من الخدمات.

٢- خصائص وموصفات المستخدمين الحاليين والمحتملين لمثل هذا النوع من الخدمات.

٣- القدرات الشرائية للمستخدمين الحاليين والمحتملين لمثل هذا النوع من الخدمات.

٤- عادات الاستخدام السائدة في الأسواق المستهدفة.

٥- تكلفة تقديم الخدمة بالإضافة إلى هامش الربح المنوي تحقيقه.

٦- أسعار الشركات المنافسة.

١٠. الخلاصة :

ناقشنا في هذه الفصل: تسعير سلع المستهلك النهائي والصناعي والخدمات " من حيث الاعتبارات الأساسية الواجب اتخاذها عند تسعير مختلف السلع والخدمات. ثم ناقشنا بعد ذلك تسعير السلع الأساسية ومحددات تسعير السلع الصناعية. كما قمنا

باستعراض العوامل المؤثرة على تسعير السلع الصناعية والسياسات والاستراتيجيات ذات الصلة. وأخيراً استعرضنا الاعتبارات والعوامل المؤثرة على تسعير الخدمات.

١١. أسئلة الفصل :

١. اشرح الاعتبارات الأساسية لتسعير سلع المستهلك النهائي؟

٢. ناقش كيف يساعد التوزيع الكثيف لسلع المستهلك النهائي على أسعارها؟

٣. اشرح كيف تؤثر المنافسة على أسعار المستهلك النهائي؟

٤. اشرح كيف يؤثر المستهلك الصناعي وقدراته الشرائية على شراء السلع الصناعية؟

٥. بين كيف يكون تأثير المنافسة الكاملة على شراء السلع الصناعية؟

٦. اشرح تأثير التكلفة للمواد الصناعية المراد شرائها على أسعارها لاحقاً؟

٧. ما هي النواحي التي يجب أن يأخذها المستهلك في الاعتبار عند شراء السلعة؟

٨. اشرح ما هو المقصود بالطلب المشتق؟

٩. بين ما هو المقصود بتأثير المنافسة على إستراتيجية تسعير سلعة ميسرة؟

١٠. اشرح العوامل التي تحدد قدرة المنافسين على تخفيض أسعار السلع المعمرة؟

١١. اشرح ما هو المقصود بسعر الخصم؟

١٢. بين ما هو المقصود بالتسعير الجغرافي؟

١٣. اشرح ما هو المقصود بالتسعير على أساس الكلفة؟

١٤. بين ما هو المقصود بالتسعير حسب أحوال الأسواق المستهدفة؟

١٥. ناقش الاعتبارات الأساسية لتسعير الخدمات؟

١٦. اشرح مدخل التكلفة في عملية تسعير الخدمات؟

١٧. بين كيف يمكن تسعير الخدمات على أساس المدركات الحسية للمستخدمين؟

١٨. اشرح مدخل تسعير على أساس أسعار المنافسين؟

١٢. مسرد المصطلحات :

- السلع الاستهلاكية consumer products

وهي السلع التي يتم شراؤها من قبل المستهلك بطريقة متكررة والتي تتواجد في المناطق المجاورة للأسر والأفراد.

- السلع الميسرة Convenience products

وهي السلع التي يتم شراؤها بطريقة متكررة وتباع بأسعار منخفضة نسبياً والتي يكون ولاء المستهلك نحوها ضعيف.

- السلع الصناعية Industrial products

وهي السلع التي يتم إنتاجها من قبل المصانع والشركات الإنتاجية والتي تكون عملية اتخاذ قرار تصنيعها من قبل إدارة الشركة أو لجان مختصة.

- الخدمات services

وهي منتجات تتميز بعدم ملموسيتها وعدم إمكانية تخزين أغلبيتها كما أن مستوى أدائها يختلف بالاختلاف أوقات وأشخاص تقديمها من يقدمونها.

- مدخل التسعير حسب الكلفة

والذي يعتمد على تحديد السعر على أساس الكلفة الإجمالية الفعلية لكل وحدة منتجة مع إضافة هامش ربح محدد على الكلفة.

- **الخصم التجاري Trading Discount**

وهو عبارة عن المبلغ النقدي الذي ينزل من قيمة البضاعة المباعة دون تسجيله في السجلات التجارية ويمنح هذا الخصم لعدة دوافع ومنها تصريف بضاعة راكدة أو لغرض المنافسة.

- **الخصم النقدي Cash Discount**

وهي عملية تخفيض السعر حيث يمنح المشتري فيما إذا قام بإجراء عملية السداد خلال الفترة المحددة ويأتي هذا غالباً بعد خصم الكمية أو الخصم التجاري. والهدف الأساسي هو تشجيع المشترى على الدفع المبكر للمبالغ المستحقة عليه.

١٣. المراجــع :

أ- العربية

١- العسكري , أحمد " التسويق الصناعي " وائل للنشر, عمان/الأردن, ٢٠٠٠ .

٢- سعيد عفاف وحسين, مجيد, " مقدمة في التحليل الاقتصادي الجزئي " , دار وائل للنشر, ٢٠٠١ , عمان / الأردن .

٣- معلا, ناجي, أساسيات التسويق, وائل للنشر, عمان/الأردن, ٢٠٠١ .

ب- المراجع الأجنبية

٤- Pride J .& Ferrell. "Marketing " Concepts and Strategies prentice Hall , ٢٠٠٠, U.S.A .

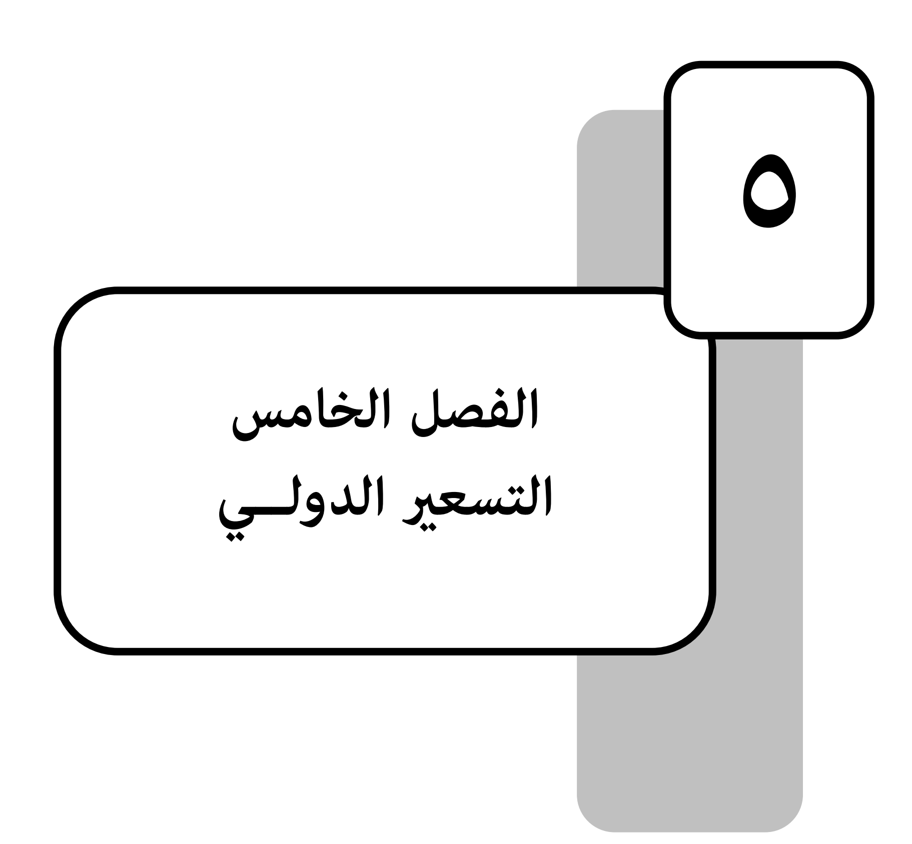
٥- Kotler , Philip, " marketing management , Analyses planning and control, ٩th ed , Englewood clefts, N.J.٢٠٠٠ , U.S.A.

٦- Chisnall, M. peter " strategic Industrial marketing " , prentice-Hall, N.J,١٩٩٣, U.S.A.

٧- David Fred R. " strategic management " ٦th . Ed .,prentice-Hall, N.J.٢٠٠٠.

٨- Thomas T.Nagle and Reed K. Holden, The Strategy and Tactics of Pricing , ٣rd ed. (Upper Saddle River, NJ:Printice-Hall,٢٠٠٢).ch.٤.

٩- Courtland L.Bovee and John V.Thill, "Marketing " , McGraw-Hill. Inc. ١٩٩٢, p.٣٢٩ .



٥

الفصل الخامس
التسعير الدولــي

١. المقدمة

١.١ تمهيد

٢.١ أهداف الفصل

٣.١ أقسام الفصل

٢. المبادىء العامة للتسويق الدولي والتسعير

٣. العوامل المؤثرة على التسعير الدولي

٤. مداخل التسعير الدولي

٥. استراتيجيات التسعير الدولي

٦. التسعير الدولي والتسعير المحلي

٧. الخلاصة

٨. اسئلة الفصل

٩. مسرد المصطلحات

١٠. المراجع

١. المقدمـة

نقدم لك الفصـل الخـامس " التسـعير الـدولي " وسـنعرض وايـاك المبـادىء العامـة والعوامل المؤثرة على التسعير الدولي بالاضافة إلى مداخل واستراتيجيات التسعير الدولي وأخـيرا سنتابع معك التسعير الدولي والمحلي.

لا شك ان هذا الفصل بمفرداتـه المتنوعـة يمهـد لـك الطريـق لاثـراء معرفتـك حـول موضوع التسعير الـدولي وأهميتـه الكبـيرة في عمليـة التجـارة الدوليـة. وحتـى تصـل الى فهـم معقول حول هذا الموضوع ننصحك بالقيام بالاجابة على اسئلة الفصـل والتـي باجابتـك عليهـا تكون قد حققت الفائدة المرجوة من قراءة هذه الفصل.

٢.١ أهداف الفصل:

بعد فراغك من دراسة هذا الفصل يجب أن تكون قادرا على أن:

١. تبين المبادىء العامة للتسويق الدولي والتسعير.

٢. تعرف العوامل المؤثرة على التسعير الدولي.

٣. تحدد مداخل التسعير الدولي.

٤. توضح استراتيجيات التسعير الدولي.

٥. تفهم التسعير الدولي والتسعير المحلي.

٣.١ أقسام الفصل:

يتألف الفصل الخامس من خمسة أقسام رئيسة. يزودك القسم الأول منها " بالمبادىء العامة للتسويق الدولي والتسعير " بعدها ننقلك الى القسم الثاني الخاص بالعوامل المؤثرة على عملية التسعير الدولين ونأمل من قراءتك لهذا القسم أن تكون قادرا على فهم هذه العوامل. أما القسم الثالث " مداخل التسعير الدولي " فيعتبر من أهم الأركان الواجب مراعاتها من قبل المخطط لعملية التسعير الدولي. ويقدم لك القسم الرابع " استراتيجيات التسعير الدولي " المعلومات الضرورية حول استراتيجيات التسعير الدولي والتسعير المحلي " فيوضح لك الفروق بنيهما.

يرتبط القسم الأول " المبادىء العامة " بالهدف الأول لأن هذا القسم يركز على المبادىء العامة للتسويق في الاسواق الدولية. أما القسم الثاني " العوامل المؤثرة على عملية التسعير الدولي " فيرتبط بالهدف الثاني من خلال ما يقدمه من توضيح وشرح مفصل للعوامل المؤثرة على التسعير في الأسواق الدولية. ويرتبط القسم الثالث بالهدف الثالث والذي يتضمن بمداخل التسعير الدولي. أما القسم الرابع فيرتبط بالهدف الرابع الذي يعرض استراتيجيات التسعير الدولي وأخيراً فان التقسيم الخامس والذي يرتبط بالهدف الخامس فسيعالج توضيح ماهية التسعير الدولي مقارنة بالتسعير المحلي.

٢. المبادىء العامة للتسويق الدولي والتسعير [١٠٧]:

من المعروف ان التسويق الدولي يقوم على عدة مبادىء عامة تؤثر بشكل أو بآخر على عملية تسعير السلع العابرة أو الخارجة من وإلى الدول المعنية بعملية الاستيراد أو التصدير. على سبسل المثال، توفر عمليات الاستيراد والتصدير للدول والمؤسسات الاقتصادية فرصا كبيرة لها لان تتخصص في مجالات صناعية وخدمية محددة اذا كان لها فيها مزايا تنافسية تؤدي إلى انتاج أو تقديم سلع أو خدمات بتكاليف معقولة تمكنها من وضع تلك الاسعار المحققة لها أقصى هوامش الربح. وبالمقابل قد لا تقوم دولة أو مؤسسة

اقتصادية ما بانتاج ومحاولة تسويق سلع أو خدمات لا يكون لها مزايا تنافسية في التكاليف مثلا الامر الذي يدفعها الى استيرادها من دول أو مؤسسات صناعية وتسويقية أخرى.

وبناء عليه فان التخصص وتقسيم العمل الدولي بطريقة محددة ومدروسة قد يحقق لبعض الدول والمؤسسات بعض الفوائد عند تخصصها في انتاج سلع أو تقديم خدمات تكون تكاليفها معقولة بالمقارنة مع تكاليف مثيلاتها الاخرى دوليا أو اقليميا.

بمعنى أخر أن الدول لن تقوم بانتاج سلع أو تقديم خدمات تكون تكاليفها أعلى من تكاليف استيرادها لان اسعارها ستكون أقل تنافسية في حال انتاجها واهمال عنصر التكلفة المقارنة. لذا فانه من المفيد هنا الاشارة الى أن استيراد بعض السلع أو المحاصيل كالقمح – في ظل الظروف العادية – أفضل من انتاجه محليا وذلك بسبب عناصر الكلفة من جهة والاسعار التي يجب أن توضع أو تفرض عليه في حالة الانتاج المحلي مع الاسعار التي تفرض على مثيله المنافس من القمح والذي سينتج من أسواق خارجية بتكاليف أقل وقد يتم بيعه بأسعار تنافسية أقل كثيرا وهو ما يحدث بالنسبة للقمح الامريكي الذي يتم انتاجه بتكاليف أقل ويباع بأسعار أقل بالمقارنة مع تكاليف القمح الذي قد ينتج من دول أخرى.

من ناحية أخرى، قد يكون من المفضل انتاج أو تقديم تلك السلع أو الخدمات التي تمتاز بمزايا تنافسية ملموسة وواضحة ومعروفة لدى المشترين بالاضافة الى تمتعها بانتاج تلك السلع والخدمات بتكاليف تنافسية تؤدي الى الحصول على أسعار بيع مجزية تدعم ميزان المدفوعات لهذه الدولة المصدرة أو تلك.

١.٢ المزيج التسويقي الدولي والتسعير [٧]:

يعتبر عنصر التسعير العنصر المتغير بالمقارنة مع عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي. ذلك أن عنصر التسعير يخضع إلى مجموعة من المؤشرات البيئية والداخلية والخارجية والتي يعتبر أهمها هنا عنصر التكلفة للمنتج بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة بالاضافة إلى درجة فاعلية أو عدم فاعلية المنظومات التوزيعية الترويجية

المطلوبة. وبناء عليه فان المسؤولية الكبرى في المؤسسات المصدرة تقع على عاتق ذلك الفريق المؤهل والقادر في المؤسسات المعنية على فهم أية متغيرات أو مؤشرات جديدة في الاسواق الدولية وتحديد أثرها الايجابي أو السلبي عن مستويات الاسعار للمنتجات - السلع أو الخدمات - التي يبيعونها في الاسواق الدولية المستهدفة.

أن تصنيع أو تقديم السلعة أو الخدمة المرغوبة من ناحية الخصائص والمواصفات بتوقف على مدى نجاح رجال التسويق والترويج في بناء المنظومات أو الشبكات التوزيعية المناسبة مع تصميم الحملات الترويجية والاعلانية المتطورة المتوافقة مع عادات الوسيلة الترويجية لدى المشترين أو المستخدمين للسلع والخدمات موضوع الاهتمام الامر الذي يمكن المؤسسات المستوردة والمصدرة على وضع أنسب الاسعار لمنتجاتها السلعية أو الخدمية.

٢.٢ تكاليف التصدير للأسواق الدولية [(١)]: Export Cost to International Markets

تعتبر التكاليف اللبنة الاولى لوضع وتصميم الاسعار للسلع والخدمات المراد تصديرها للأسواق الدولية. وبينما تؤثر مجموعة التكاليف الكلية وظروف العرض على الاسعار للسلع أو المنتجات المراد تصديرها، تعمل ظروف المنافسة وأشكالها وحجم الطلب المتوقع على تحديد اقصى الاسعار الممكن فرضها على المنتجات المراد تصديرها.

كذلك لا بد من اعتبار تأثير الاعراف التجارية السائدة في البلدان المصدرة إليها بالاضافة إلى تشريعاتها الخاصة بعملية الاستيراد ودرجة المرونة الكافية فيها بالاضافة الى قضايا أخرى ترتبط بحجم ولون وشكل العبوات المناسبة وطرق تخزين وتأمين المنتجات المراد تصديرها. بايجاز يمكن النظر إلى تكاليف التصدير للاسواق الدولية على أنها تشمل تكاليف التصنيع للوحدات المنتجة والتي تتضمن نوعين من التكاليف الثابتة والمتغيرة.

٣. العوامل المؤثرة على التسعير الدولي:

بشكل عام، هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على عملية تسعير المنتجات – السلع والخدمات – في الاسواق الدولية نوردها هنا كما يلي [٥،٦]:

أ- أهداف التصدير للأسواق الخارجية: Export objectives

ذلك ان الهدف الموضوع للتسعير للمنتجات المنوي تصديرها يؤثر الى حد كبير على وضع مستوى الاسعار المطلوبة لهذا المنتج أو ذاك. على سبيل المثال، إذا كان هدف التسعير هو اكتساح السوق فان السعر الذي سيفرض سيكون منخفضاً بالاضافة الى أن وجود واضحة في المنتج التصديري بالمقارنة مع المنتجات المنافسة قد يجعل المؤسسة التصديرية المعنية بوضع تلك الاسعار المحققة لها أقصى الارباح.

ب- التكاليف: Costs

تؤثر التكاليف الكلية في الأجل القصير على مستوى الاسعار الممكن فرضها على المنتجات التصديرية والتي يمكن أن تكون متساوية مع أسعار المنتجات المماثلة والمنافسة وذلك كسبا للاسواق وتجنبا للمنافسة.

ج- قوة المنافسة: Competition

تؤثر المنافسة (قوتها أو ضعفها) على مستوى الاسعار الواجب فرضها على المنتجات التصديرية. على سبيل المثال، المنافسة الشديدة والقوية قد تدفع المؤسسات التصديرية لتسعير منتجاتها بأسعار تنافسية. أما في حالة الاحتكار وضعف المنافسة يؤدي بالشركات المصدرة أو المعنية إلى وضع أعلى الاسعار على منتجاتها التصديرية وبالتالي فانه كلما كانت المنافسة شديدة كلما قلت درجة المرونة المتاحة أمام المؤسسات التصديرية.

د- خصائص المستهلكين في الاسواق المستهدفة

تؤثر القدرات الشرائية للمستهلكين ودرجة الحساسية المتاحة لديهم في أسواق التصدير على مستوى الاسعار الممكن تطبيقها أو فرضها على المنتجات التصديرية. على سبيل المثال، تكون أسعار المنتجات التصديرية عالية إذا كانت القدرات الشرائية للمشترين عالية وحجم الطلب لدى المشترين مرتفعا بسبب أهمية المنتج (المصدر اليهم) باعتباره إحدى السلع الاساسية في منظوماتهم الغذائية الاصلية.

و- التشريعات الدولية والمحلية:

تؤثر التشريعات الدولية والمحلية على عملية تسعير المنتجات التصديرية. على سبيل المثال، مدى التزام المصدرين بالتشريعات الخاصة بمنظمة التجارة الدولية ومتطلبات حماية الانتاج المحلي في البلدان المستوردة يؤثر بشكل كبير في وضع وقبول تلك الاسعار الموضوعة على المنتجات التصديرية.

يضاف الى ذلك ان هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على قرارات التسعير الدولي للمنتجات التصديرية والتي منها على سبيل المثال، المدركات الحسية الموجودة لدى المستهلكين حول السلع المستوردة مقارنة مع السلع المنتجة محليا، الامر الذي قد يحفز منتجوا ومسوقوا السلع الاجنبية لعرض أعلى الاسعار وذلك بسلل الصورة الايجابية العالية نحوها بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.

كما تؤثر قضايا مثل توفر أو عدم قطع الغيار الخاصة بالمنتج التصديري وخدمات ما بعد البيع وضمان استمرارية تدفق المنتج التصديري وبتشكيلات متنوعة وتسهيلات مالية أو مصرفية مقبولة على مستوى الاسعار للقبول من قبل المستهلكين المستهدفين في الاسواق التصديرية. وتجدر الاشارة هنا إلى ان وجود أو عدم وجود تشريعات تضمن حقوق المشترين في حالة الضرر الأذى نتيجة استهلاك أو استخدام المنتج المصدر من الامور المحددة وبشكل كبير في عملية وضع السعر المناسب ومستواه المقبول من قبل المشترين في الاسواق الدولية.

٤. مداخل التسعير الدولي: International Pricing Approach

توجد عدة مداخل للتسعير الدولي وكما يلي [٣، ٨]:

أ- مدخل الكلفة:

ولقد سبق شرحه في فصول سابقة. الا أن أهم ما يميز هذا المدخل انه يأخذ في الاعتبار كافة التكاليف ومصمم لتزويد المؤسسات المعنية به بهوامش ربح معقولة تساعدها على الاستمرارية في العمل المؤسسي المرتكز على منهجيات علمية بالرغم من سهولة تنفيذه.

أما أهم ما يعيب هذا الاسلوب أن حسابات الكلفة لمختلف الانشطة التسويقية والانتاجية يتم تحديدها مقدما بالرغم من عناصر البيئة التسويقية المحيطة بعمل المؤسسات متغيرة باستمرار.

ب- مدخل نقطة التعادل:

ولقد تم شرحه في الفصول السابقة.

ج- مدخل الاسواق المستهدفة: Target Market Approach

ويرتكز هذا المدخل في التسعير على وضع تلك المستويات من الاسعار التي تتفق والقدرات الشرائية للمستهلكين في الاسواق المستهدفة من جهة بالاضافة الى أية تغيرات ايجابية أو سلبية في الطلب والعرض وظروف المنافسة من جهة أخرى. على سبيل المثال، قد تفرض أسعار منخفضة اذا كان الطلب على السلعة أو المنتج في الاسواق الدولية منخفضاً كون الاسواق في حالة كساد والعكس صحيح.

أهم ما يميز هذا المدخل في التسعير الدولي انه يعطي بعض المرونة للمؤسسات المعنية عند عمليات التسعير صعودا أو هبوطا بالاضافة الى أنه يعتمد على ظروف الطلب والعرض. على الجانب الاخر ما يعيب هذا الاسلوب أنه من الصعب التنبؤ بنتائج التغير في بعض عوامل البيئة الخارجية على مقدار الطلب من المنتجات التصديرية.

د- مدخل قائد السوق: Market leader Approach

ويرتكز هذا المدخل على فرض نفس السعر أو الأسعار التي يضعها قائد السوق على المنتج أو المنتجات التصديرية، خاصة اذا كانت مواصفات وخصائص المنتجات المتنافسة مع بعضها البعض متشابهة نسبيا او أنها مدركة بأنها متنافسة. لذا يقوم السوق بتحديد مستوى السعر للمنتج التصديري ومن وقت لاخر ودون استشارة أو اهتمام لدود فعل المنافسين. بشكل عام، تلجأ المؤسسات التصديرية إلى خيارات أخرى عند تسعير منتجاتها منها انها قد تستمر أقل من المنافسين الرئيسين أو أعلى من المنافسين إذا كانت ما تقدمه وتسوقه من منتجات للاسواق الدولية متميزا بطريقة ملموسة ومعروفة من قبل المستهلكين المستهدفين في الأسواق الدولية.

أهم ما يعيب هذا المدخل، ان مستويات الأسعار لبعض المنتجات قد يكون غير مقبولا من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين. بالاضافة إلى فاعلية وكفاءة المؤسسات المتنافسة في الأسواق الدولية قد تكون متباينة من ناحية كمية وفعالية الجهد التسويقي من جهة بالاضافة إلى امكانية التفاوت الواضح في التكاليف التصنيعية والادارية من جهة أخرى.

وتجدر الاشارة هنا إلى أن هذا المدخل يرتبط به مدخلا اخرا الا وهو المرتبط بمدى كفاءة وفعالية عملية التفاوض التي تجري بين المسوقين والمشترين المحتملين وباستخدام احدث وسائل الاتصال الحديثة مثل البريد الالكتروني والتي يستخدم في عمليات التفاوض على شروط البيع والشراء ومن خلال استراتيجيات واضحة للتفاوض.

٥. استراتيجيات التسعير الدولي: International Pricing Strategies

الهدف من تصميم استراتيجيات التسعير الدولي ايجاد الخطط والبرامج الواضحة لعلمية تسعير المنتجات التصديرية في الاسواق المستهدفة دوليا. ذلك أن الاستراتيجيات

التسـعيرية التـي يجـري تصـميمها وتنفيـذها تشـكل الـدليل العمـلي لكـل مـن المسـوقين أو المصدرين الدوليين والمستوردين سواء بسواء.

بشكل عام، هناك مجموعة من العناصر التي بد من اعتبارها عنـد عمليـة التسـعير مثـل الاهـداف المنـوي انجازهـا والسياسـات والـبرامج الفعليـة والوسـائل العمليـة لتنفيـذ الاستراتيجيات التسعيرية المنوي اتباعها.

أما فيما يتعلـق بالاسـتراتيجيات التسـعيرية الممكـن اتباعهـا في الاسـواق التصـديرية فيمكن ايرادها هنا بشكل موجز وذلك بسبب تكرر ايرادها في فصول سابقة وكما يلي[٣،٤،١]:

أ- استراتيجية التسعير الكاشط: Skimming pricing Strategy

وترتكز هذه الاستراتيجية عـلى وضـع سـعر عـالي في مرحلـة تقـديم المنـتج للسـوق الدولي. وقد تنتج هذه الاستراتيجية خاصة في عدم وجود بدائل قوية للمنتج في السوق الدولي حيث ستكون المنافسة في هذه الحالة ضعيفة وغير مؤثرة، الا أن المنافسة سـتزيد مـع دخـول منافسين جدد لسوق تصدير المنتج، وهنا تبدأ الاسعار بالانخفاض التـدريجي وذلـك لـتلائم أو لاحداث حالة من حالات التوافق مع الظروف المستجدة في السوق الدولي.

ب- استراتيجية التسعير الكاسح: Penetration Pricing Strategy

وترتكز هذه الاستراتيجية على فـرض أسـعار منخفضـة نسـبيا عـلى المنتجـات المـراد تصديرها للاسواق الدولية وذلك بهـدف تنشـيط الطلـب وتوسـيع الاسـواق وتحقيـق حصـص سوقية أعلى للمنتجات التصديرية موضوع الاهتمام. وفي هذا المجـال لا بـد مـن التأكيـد عـلى ضرورة ان يلجـأ المصـدرون الى احـداث التعـديلات الجوهريـة والشـكلية في عنـاصر المـزيج التسويقي للمنتج التصديري من وقت لأخـر وذلـك لتحقيـق التجـاوب العمـلي مـع الظـروف والمستجدات البيئة المحطية بعمل المؤسسات العاملة في الاسواق الدولية.

ج- استراتيجية التسعير المساوية لاستراتيجية التسعير الخاصة بالمنافسين:

Competitive Pricing Strategy

والمقصود بهذه الاستراتيجية ان يتم تسعير المنتجات التصديرية وفق استراتيجية أو أسعار المنتجات المقدمة من قبل المنافسين. وتجدر الاشارة هنا أن هذا النوع من الاستراتيجيات يمكن أن يكون ناجحاً في حالتين:

الحالة الأولى: أن يكون هناك تشابها نسبيا مدركا في مواصفات المنتجات التصديرية المتشابهة.

الحالة الثانية: أن يكون هناك تقاربا نسبيا في التكاليف الكلية للمنتجات المنافسة مع المنتجات الخاصة بالمؤسسة المعنية.

ويرتبط بهذه الاستراتيجية قيادة السوق حيث يتبع المنافسون الرئيسيون استراتيجية التسعير المتبعة من قبل قائد السوق وذلك تجنبا لأية حروب سعرية قد تشن من قبل أولئك المنافسين الذين تتوافر لديهم قدرات أو مزايا تنافسية ملموسة في مجال الحصول على المواد الخام والمواد نصف المصنعة أو المصنعة بأسعار أقل مما تحصل عليه المؤسسة أو المؤسسات المعنية والمطبقة لاستراتيجية التسعير التي يتبعها قائد السوق.

د- استراتيجية التسعير النمطي: Standardization pricing Strategy

وترتبط هذه الاستراتيجية في التسعير الدولي للمنتجات التصديرية على قيام المصدر بوضع لائحة أو قائمة اسعار واحدة لكل المنتجات التي يقوم بتصديرها دوليا مع ترك فرصة للتفاوض مع الشركات المستوردة.

وتجدر الاشارة هنا إلى أن المؤسسات التصديرية تلجأ الى وضع اسعار منخفضة نسبيا للسلع المصدرة وفي نفس الوقت تفرض أسعارا أعلى لقطع الغيار الخاصة بها. على سبيل المثال، تلجأ الشركات الكبرى في عالم التصوير مثل ماكينات التصوير أو كاميرات التصوير إلى وضع أسعار منخفضة وفي نفس الوقت تفرض هذه الشركات أسعار مرتفعة على أفلام أو قطع الغيار التي تحتاجها ماكينات التصوير.

أخيرا، قد تلجأ بعض الشركات التي تنتج منتجات بتكاليف معقولة تتيح لهـا مرونـة كبيرة في عمليات التسـعير في الاسـواق الدوليـة الى تخفـيض أسـعار منتجاتهـا المصـدرة لـبعض البلدان النامية التي قد تفتقر أو التي لا يوجد فيها قوانين لحماية الانتاج المحـلي، الامـر الـذي يؤدي إلى اضرار بالغة في مبيعات المنتجات المحلية المشابهة حيث تؤدي هذه الممارسـات مـن قبل الشركات المصدرة الى احداث حالة من الاغراق في الاسواق المستهدفة.

على سبيل المثال، استيراد البسكويت من الاسواق التركية إلى الاردن أدى الى احـداث اضارا بالغة في مبيعات المصـانع الاردنيـة المنتجـة للبسـكويت الامـر الـذي دعـا المسـؤولين في مديرية حماية الانتاج المحلي وباستخدام النصوص الواردة في القـانون حمايـة الانتـاج الـوطني الى اتخاذ الاجراءات اللازمـة والعادلـة والمنسـجمة مـع التزامـات الأردن مـع منظمـة التجـارة الدولية (WTO) لحماية المصانع المحلية المنتجة للبسكويت.

٦. التسعير الجدول والتسعير المحلي National & International Pricing

من المعروف ان أغلبية المؤسسات الاقتصادية تسـعى لبيـع منتجاتهـا التصـديرية في الاسواق المحلية والدولية حد سواء. وفـيما يتعلـق بقضـايا التسـعير الـدولي والتسـعير المحـلي للمنتجات المراد تسويقها فأنها تأخذ عدة صور أو أشكال وكما يلي[١، ٢]:

أ- سعر واحد للمنتج في الاسواق المحلية والدولية:

ويرتكز هذا الشكل على وضع موحد للمنـتج المـراد تسـويقه محليـا أو دوليـا. يـتم تطبيق هذا الاسلوب في المؤسسات التي لا يوجد لديها خبرات كافية في التعامل الـدولي. إلا أن هذه المؤسسات قد تعدل من مستويات أسعارها للمنتجات التصديرية في المراحل اللاحقـة اذا استجدت ظروف بيئة في الاسواق الدولية بشكل ملحوظ.

ب- سعر أعلى للسوق المحلي وسعر اخر للسوق الدولي:

ويرتكز هذا الأسلوب في التسعير على أساس تسعير المنتجات التصديرية بأسعار أقل من الأسعار المفروضة على نفس المنتجات في الاسواق المحلية ويهدف هذا الأسلوب في التسعير إلى إيجاد أسواق للمنتجات في البلدان الخارجية بالاضافة إلى طرح المنتجات التصديرية بأسعار تنافسية ومقبولة من قبل المشترين أو المستهلكين في الاسواق الدولية.

يضاف الى ذلك أن فتح اسواق جديدة من خلال فرض أسعار أقل على منتجاتها التصديرية بالمقارنة مع أسعار منتجاتها المطروحة في الاسواق المحلية يؤدي بالمؤسسات المعنية الى استغلال كبير في طاقاتها الانتاجية القصوى الامر الذي يؤدي إلى تخفيض الكلفة الواحدة من المنتج المعد للتصدير والذي يمكن هذه المؤسسات لاحقا أن تسعر هذا المنتج التصديري بأسعار أقل بالمقارنة مع مثيله المعد للسوق المحلي.

ج- تسعير المنتج التصديري بسعر أعلى من سعر المنتج المعد للسوق المحلي:

يرتكز هذا الاسلوب في التسعير على أساس أن هنالك تكاليف لا بد من دفعها عند البدء بعملية التصدير الهادفة لايصال المنتج للاسواق التصديرية.وتمثل التكاليف الاضافية التي تدفعها أو تتحملها المؤسسات التصديرية مثل النقل والتأمين وفتح الاعتمادات والترويج اعباء اضافية لا بد من اضافتها لمجموع التكاليف الانتاجية والتسويقية لمنتجات التصديرية. وبناء عليه لا تستطيع المؤسسات الاقتصادية المعنية بيع المنتج محليا ودوليا بنفس الاسعار.

اسئلة تطبيقية وحلولها:

سؤال (١)

ما هي الخطوات الواجب اعتبارها عن تسعير سلعة تصديرية للاسواق الدولية حسب مدخل الكلفة.

حل سؤال (١)

الخطوات الواجب اعتبارها عند التسعير سلعة تصديرية حسب مدخل الكلفة ما يلي:

- تقدير وتحديد دقيق للتكاليف الكلية (التكاليف الثابتة والمتغيرة).
- تقدير حجم الايرادات المطلوب انجازه كهدف أساسي لا بد من انجازه.
- تقدير نسبة هامش الربح المطلوب تحقيقها وبشكل واضح.
- النظر بجدية للكيفية التي يتبعها المنافسون في تسعير السلع المماثلة.
- دراسة أو اختبار أثر هذا المدخل في التسعير في بعض الأسواق المنافسة وذلك للتعرف على رودود فعل المشترين من جهة والمنافسين من جهة أخرى.

سؤال (٢)

بين الخطوات المؤدية لتسعير سلعة تصديرية حسب استراتيجية التسعير الكاسح.

حل سؤال (٢)

الخطوات والاعتبارات المطلوبة لتسعير سلعة تقديرية حسب استراتيجية التسعير الكاسح ما يلي:

- دراسة مسبقة عملية لخصائص المشترين والمستهلكين في الأسواق الدولية موضوع الاهتمام.

- دراسة مسبقة وعملية لطبيعة وقوة المنافسة في تلك الأسواق الدولية.
- التعرف على التشريعات الدولية وتأثيراتها الايجابية والسلبية على اتباع استراتيجية
- التسعير الكاسح وذلك لتحديد مدى مشروعيتها في الأسواق المستهدفة أم لا؟

٧. الخلاصـة

ناقشنا في هذه الفصل " التسعير الدولي " الموضوع الأكثر أهمية في التجارة الدوليـة، واستعرضنا في هذه الفصل المبادىء الأساسـية للتسـويق الدوليـة والعوامـل المـؤثرة في عمليـة التسعير الدولي بالاضافة الى كافـة المـداخل والاسـتراتيجيات التسـعيرية الممكـن اسـتخدامها في الأسواق الدولية. وأخيرا تعرفنا بالشرح إلى الفروق أو الاختلافات الممكنة بين عمليات التسـعير الدولية والمحلية.

٨. أسئلة الفصل:

١. اشرح المبادىء العامة للتسويق الدولي؟

٢. ناقش ما هو المقصود بتقسيم العمل الدولي؟

٣. بين أهمية السعر في المزيج التسويقي الدولي؟

٤. ناقش أثر تكاليف التصدير في عملية التسعير الدولي؟

٥. اشرح العوامل المؤثرة على عملية التسعير الدولي؟

٦. ناقش كيف يؤثر التشريعات الدولية على عملية تسعير السلع المصدرة.

٧. باختصار اشرح تأثير مدخل الأسواق المستهدفة على عملية التسعير الدولية.

٨. بين كيف يؤثر مدخل قائد السوق على عملية التسعير الدولي.

٩. مع اعطاء مثال واحد اشرح استراتيجية السعر الكاشط في الأسواق الدولية؟

١٠. بين مع اعطاء مثال واحد استراتيجية السعر الكاسح في الأسواق الدولية.

١١. ناقش استراتيجية التسعير الدولي حسب أسعار المنافسين؟

١٢. اشرح استراتيجية التسعير النمطي؟

٩. مسرد المصطلحات:

المزيج التسويقي الدولي: International Marketing Mix

ويتكون من عناصر المزيج التسويقي السلعي المألوفة بالاضافة إلى تأثير التشريعات الدولية والاتفاقيات الدولية ونوع المنافسة السائدة وانماط الشراء والاستهلاك في الاسواق الدولية.

تكاليف التصدير إلى الأسواق الدولية Exporting costs

والمقصود بها كافة التشريعات والقوانين والأنظمة في الأسواق الدولية والتي تحدد كيفية دخول السلع التصديرية اليها.

قائد السوق market leader

يتميز قائد السوق (شركة، ماركة سلعية أو خدمية) بالحصول على أعلى حصة سوقية وأعلى نسبة من المبيعات والذي يحقق اقصى الارباح بالمقارنة مع المنافسين الآخرين بالاضافة إلى أنه يقود كافة المنافسين في سياساته واستراتيجياته.

التسعير الكاسح: Penetration Pricing

ويعني فرض اسعار منخفضة تسبيا بالمقارنـة مـع المنافسـين وذلـك بهـدف تحقيـق اقصى المبيعات والايرادات وبأسرع وقت ممكن.

التسعير المحلي: National Pricing

ويقصد به أن يتم تسـعير السـلعة التـي تطـرح في الأسـواق المحليـة حسـب درجـة المنافسة السائدة وانماط الاستهلاك، والقدرات الشرائية للمستهلكين وبما لا يتعـارض والقـوانين والأنظمة المرعية.

١٠. المراجــع

أ. المراجع العربية

١. الضمور، هاني، " التسويق الدولي " دار وائل للنشر الطبعة الثانية، عمان / الاردن .١٩٩٩

٢. العلاق، بشـير الطـائي حميـد، " تسـويق الخـدمات " " دار زهـران للنشرـ ، عـمان ، الاردن، ١٩٩٩.

٣. عبيدات، محمد ، " مبادىء التسويق " دار وائل للنشر ، عمان / الأردن، .٢٠٠١

٤. معلا، ناجي، " أساسيات التسويق " دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠١.

ب. المراجع الأجنبية

٥. Kotler phillip" Marketing Management prentice – Hall, ١١th ed, M.J.U.S.A. ٢٠٠٣.

٦. Pride J & Ferrell " marketing: concepts and strategies, mouthen, N.J.,U.S.A., ٢٠٠٣.

٧. Sidney, Bennet, and J.B. Wilkinson, "Price – Quantity Relationship and Price Elasticity Under In – Store Experimentation, "Journal of Business Research, Jan, ١٩٧٤, pp ٣٣٠ – ٣٤.

٨. David J. Schwartz, Marketing Today: A Basic Approch, ٣rd ed. NY, Harcourt, Brace Jovanovich, ١٩٨١, p.٢٧١.

٦

الفصل السادس

دور الدراسات والبحوث في عملية التسعير

١. المقدمـة :

نقدم لك الفصل السادس أهمية البيانـات الثانويـة والأوليـة الميدانيـة في المسـاعدة على عملية التسعير. كما نقدم لك في الفصل خطوات البحث التسويقي خطوه خطوه وصـولا الى انجاز البحث أو الدراسة المرتبطة بكيفية التسعير المناسبة. نقدم لك تقديم وعرض التقرير النهائي للدراسة.

لا شك في ان هذا الفصل بمفرداته يمهد لك الطريـق لاثـراء معرفتـك حـول موضـوع دور الدراسـات والأبحـاث في عمليـة التسـعير. وحتـى تصـل إلى معرفـة معقولـة حـول هـذا الموضوع نأمل منك القيام بالاجابة على اسئلة الفصل والتي بإجابتك عليها تكون قـد حققـت الفائدة المرجوة من قراءة هذا الفصل.

٢.١ أهداف الفصل:

بعد فراغك من دراسة هذا الفصل يجب عليك أن تكون قادرا على أن:

١. تفهم أهمية الدراسات والبحوث في عملية التسويق.

٢. تعرف خطوات البحث التسويقي للسعر.

٣. تعرف كيفية كتابة وتقديم التقرير النهائي.

٣.١ أقسام الفصل:

يتـألف الفصـل السـادس مـن ثلاثـة أقسـام رئيسـة. يـزودك القسـم الأول " أهميـة الدراسات والبحث في عملية التسعير " بالمعلومـات الأساسـية حـول أهميـة البيانـات الثانويـة والأولية الميدانية. ثم سنتناول معك وبالتفصيل خطوات البحث التسويقي في القسم الثاني.

ويقدم لك القسم الثالث والأخير أهمية الكتابة العلمية للتقرير النهائي وعرضه بالشكل المناسب. يرتبط القسم الأول " أهمية الدراسات والبحوث " بالهدف الأول لأن هذا القسن يركز على أهمية البيانات الثانوية والأولية. أما القسم الثاني " خطوات البحث التسويقي للسعر " فيركز على أهمية الخطوات المختلفة لعملية البحث التسويقي للسعر. أما القسم الثالث والأخير فيرتبط بالهدف الثالث والذي يعالج عملية كتابة التقرير النهائي أمام الجهات ذات العلاقة بالطريقة المناسبة التي تخدم الأهداف المتواخاه من عملية الدراسات والبحوث حول موضوع التسعير.

٢. أهمية الدراسات البحوث في عملية التسعير[١]

Important of Research & Studies in Pricing Process

تمثل البحوث والدراسات التسويقية حجر الأساس لوضع الاستراتيجيات التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي. وفيما يتعلق بعنصر التسعير والذي يتطلب رعاية فائقة من قبل المخطط الاستراتيجي التسويقي. ذلك أن عملية وضع سياسات واستراتيجيات التسعير محليا وخارجيا تتطلب بيانات ومعلومات وافية ودقيقة وذلك بهدف مساعدة متخذي القرارات التسعيرية في المؤسسات المعنية على اتخاذ تلك القرارات التسعيرية الأكثر ملائمة لاوضاع الشركة المعنية بعملية التسعير بالمقارنة مع الشركات المنافسة لها في الاسواق المستهدفة من جهة بالاضافة إلى مراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين من جهة أخرى.

يتناول هذا الفصل دور السعر في المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي بالاضافة إلى ابراز أهمية البيانات الثانوية والميدانية في عملية التسعير. كما يستعرض هذا الفصل خطوات البحث التسويقي الميداني المرتبطة بعملية تحديد السعر الأكثر مقبولية أو مرغوبية من قبل مختلف شرائح المستهلكين الذين تتوافر لديهم درجات مختلفة من الحساسية نحو السعر المفروض على هذا المنتج أو ذاك وعلى خلفية المؤثرات البيئية الاقتصادية والقانونية المحيطة بعمل المؤسسات ويمكن النظر لهذه الأهمية كما يلي:

أ- أهمية البيانات الثانوية في عملية التسعير (٧،٨):

تعتبر البيانات الثانوية المصدر الاول لبدء عملية التسعير للمنتجات. ذلك أن البيانات الثانوية المتوفرة بالكميات والنوعيات المناسبة تساعد المؤسسات المعنية على تشكيل الاطار العام للسياسات والاستراتيجيات التسعيرية الممكن تنفيذها وبنجاح لهذه السلعة أو الخدمة وذلك من خلال جمع وتخزين وتحليل كافة البيانات التي يتم توفيرها في الادارات المعنية بها داخل المؤسسات.

وبناء عليه فان المؤسسات الاقتصادية تقوم بجمع هذا النوع من البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية والخارجية على حد سواء.

على سبيل المثال، تمثل التقارير التي يتم اعدادها من قبل ادارات المالية والتسويق والانتاج والموظفين وغيرها احدى المدخلات الرئيسية الثانوية باعتبارها تمثل نتائج النشاط الفعلي للمؤسسة متضمنة نقاط القوة والانجاز والضعف في عمل المؤسسة خلال فترات زمنية محددة.

يضاف الى ذلك تفيد البيانات الموثقة في التقارير الداخلية متخذي القرار في الوقوف أو التعرف على مكانة المؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الاخرى المنافسة بالاضافة الى تحديد نسب الانجاز أو أوجه القصور الموجودة في عمل المؤسسة وأسبابها.

عملياً، تقوم المؤسسات المعنية بتخزين البيانات التي تم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية ووضعها في بنك المعلومات لديها لاستخدامها عند الحاجة اليها. أما فيما يتعلق بالبيانات الثانوية الخارجية المنشورة فترتبط بما يتم نشره من بيانات عن الصناعة التي تعمل فيها هذه المؤسسة أو تلك التطورات الاقتصادية والسياسية وتأثيرها على الصناعة بشكل عام والمؤسسة بشكل خاص. ويرتبط بهذه المعومات أو البيانات الثانوية الخارجية البيانات والمعلومات التي يتم نشرها مثلا من قبل البنوك المركزية والمصارف التجارية المحلية والدولية بالاضافة الى دوائر الاحصائات العامة والمعاهد والجامعات العلمية وغيرها من المؤسسات المتخصصة في جمع البيانات والمعلومات عن أوجه النشاط الصناعي

والتجاري محليا ودوليا. ذلك أن البيانات والمعلومات التي يتم جمعها تفيد المؤسسات في اتخاذ القرارات التسعيرية الاكثر مناسبة أو مرغوبة من قبل المشترين الحاليين أو المحتملين.

بشكل عام، تمثل البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية والخارجية النقطة التي تنطلق منها عمليات تخطيط وضع وتنفيذ سياسات واستراتيجيات التسعير الخاصة بالمؤسسات. ذلك أن هذا النوع من البيانات هو الأكثر استخداما من قبل المحللين الماليين خاصة في البلدان النامية باعتباره الاسلوب الاسهل من جهة والأرخص من ناحية الكلفة من جهة اخرى.

وقد يكمل هذا النوع من البيانات الثانوية نوعا اخر من البيانات والذي يتم الحصول عليه من خلال بعض العمليات السرية التي قد تقوم بها بعض المؤسسات القوية للحصول على بيانات واقعية حول التكاليف الفعلية للمنتجات الخاصة بالمنافسين.

ب- أهمية الدراسات الميدانية في عملية التسعير:

تلعب البحوث والدراسات الميدانية دورا اساسيا في عملية التسعير الناجحة للمنتجات السلعية أو الخدمية وذلك من خلال تحقيق الفوائد والمنافع التالية. "[٢]"

١- تحديد مستويات السعر المقبولة للسلعة أو الخدمة المطروحة في الاسواق المستهدفة لكل من طرفي المعادلة التبادلية المشتري والبائع على حد سواء.

٢- تحديد مجالات وظروف وضع أسعار تمييزية هنا أو هناك وذلك بالنسبة للمناطق الجغرافية التي يتواجد فيها شرائح فقيرة من المشترين والتي ستطرح فيها هذه السلعة أو تلك.

٣- التعرف على اتجاهات أو مواقف أو مشاعر المشترين وبالنظر لقدراتهم الشرائية الفعلية نحو اسعار مختلف الماركات من السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف تحديد المكانة التي تريد كل مؤسسة أو جهة بائعة للمنتجات ايجادها لدى المشترين في الاسواق المستهدفة.

٤- كما تعطينا الدراسة معلومات وبيانات عن مواقف المشترين للسلع أو الخدمات المنافسة وهو ما يمكن المؤسسة المعنية من تصميم تلك السياسات والاستراتيجيات التسعيرية الاكثر تنافسية وبالنظر للمدركات الحسية للمشترين ودرجة حساسية كل شريحة منهم للسعر المفروض على المنتجات السلعية أو الخدمية.

بشكل محدد، تساعد الدراسات الميدانية في مجال الاسعار المؤسسات المعنية على الحصول على بيانات ومعلومات أقرب الى الواقع منها الى التخمين حول درجة مصداقية الاسعار المفروضة على كل منتج ومن وجهة نظر المشترين أو المستخدمين للسلع أو الخدمات.

٣. خطوات البحث التسويقي للسعر: Pricing Research Steps

بشكل عام يمكن ايراد خطوات البحث التسويقي فيما يتعلق بالسعر بما يلي [٣،٦،٥]

الشعور بالحاجة لاجراء بحث تسويقي لتحديد السعر المناسب أو الخدمة يعتبر الخطوة الاولى للدبء بعملية البحث الميداني لتحديد السعر الذي يحقق اهداف كل من المؤسسة المعنية والمشترين المستهلكين وبالنظر لأسعار المنافسين.

ويسبق هذه الخطوة التعرف أو الوصل إلى المشكلة التي تعاني منها المؤسسة المعنية فيما يتعلق بسعر ما تبيعه من سلع او خدمات. والحقيقة ان تحديد المشكلة ليس من السهولة التي تتصورها بعض المؤسسات. ذلك انه لكي يتم فهم المشكلة فهما واضحا فلا بد من وجود تعاون وتنسيق كاملين بين ادارات التسويق والانتاج والمالية وغيرها من الادارات المعنية كإدارة كالمشريات.

تحدد اسباب المشكلة الخاصة بعملية التسعير وذلك من خلال جمع وتحليل كافة البيانات المتوفرة عن المسببات والمؤثرات ذات العلاقة بموضوع التسعير. كما يرتبط بأسباب المشكلة عملية جمع البيانات الخاصة بالمدركات الحسية للمشتريين للسلعة أو الخدمة

موضوع الاهتمام ومقارنتها ان امكن بالمعلومات والبيانات المتوفرة عن التكاليف الكلية للمنافسين.

باختصار يمكن ايراد خطوات البحث التسويقي الموجه لتحديد السعر المناسب للسلعة أو الخدمة كما يلي:

أ- تعريف المشكلة.

ب- تحديد الاسباب والفرضيات الكامنة وراء المشكلة.

ج- تحديد طريقة جمع البيانات (مقابلة شخصية، بالهاتف، بالبريد، بالانترنت).

د- تحديد أسلوب جمع البيانات (الملاحظة بأنواعها، بالاستقصاء والتجريب وهكذا).

و- أسلوب المسح الشامل أم المعاينة؟

أ- تحديد وجمع البيانات الأولية: Collecting primary Data

وفي هذه المرحلة يتم تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها البحث التسويقي لاتمام عملية الدراسة. عموما هناك نوعان من البيانات: الأولى منها البيانات الثانوية والتي اشرنا اليها سابقا والثانية وهي البيانات الاولية والتي يتوجب على الباحث التسويقي جمعها باستخدام استمارة استبيان تتضمن أسئلة عامة و ديمغرافية بالاضافة الى مجموعة الاسئلة الخاصة بالتسعير أو السعر الخاص بهذه السلعة أو الخدمة ومن وجهة نظر المشترين في الاسواق المستهدفة وهل هذه الاسعار المفروضة على هذا المنتج أو ذاك عادلة أو معقولة أم لا؟ وما هي الاسباب وراء عدالتها أو عدم عدالتها؟ كما تتضمن استمارة الاستبيان مجموعة من الاسئلة الموجهة لعينة مختارة من الموزعين للمنتج وذلك بهدف التعرف على آرائهم حول معقولية السعر المفروض أم لا؟

بشكل عام، يمكن الحصول على هذا النـوع مـن البيانـات الاوليـة عـن طـرق تنفيـذ المسـوحات الشـاملة أو العينـات الممثلـة لمجتمـع الدراسـة مـن المسـتهلكين في الاسـواق المستهدفة(٩).

ب- تحليل البيانات:

وتتضمن هذه المرحلة مراجعة وتدقيق وادخال وتدقيق وادخال البيانـات التـي تـم تجمعها على الحاسوب لتحليلها ووضعها بصورة ذات معنى أو فائدة لمتخـذ قـرار التسـعير في المؤسسة المعنية. وتبدأ عمليـة تحليـل البيانـات بوضـعها في جـداول وذلـك مـن اجـل اظهـار العلاقات بين المتغيرات والعوامل المؤثرة في عملية التسعير.

وتجدر الاشـارة هنـا الى أن الأسـاليب الاحصـائية الممكـن اسـتخدامها هنـا متعـددة ويعتمـد اختيـار احـداها دون الاخـرى عـلى عـدد مـن العوامـل المرتبطـة بموضـوع الدراسـة واهدافها وطبيعة البيانات التي تم تجميعها بالاضافة الى المعايير التي تم اسـتخدامها في ادارة البحث الميداني.

٤. كتابة وتقديم التقرير النهائي: Final Report

وتعد هذه المرحلة من أهم المراحل في بحوث التسويق الميدانيـة الخاصـة بموضـوع التسعير. ذلك انها تتضمن كيفية ومراحل اجراء البحث التسويقي نفسه والدقة التـي تمـت في انجاز هذه المراحل بالاضافة الى أهمية ومصداقية وموثوقية نتائج التحليل الاحصـائي للبيانـات التي تم جمعها والتي سيتم اعتمادها عند اتخاذ قرار التسعير لهذا المنتج أو ذاك.

ويرتبط بمراحل البحث التسـويقي للسـعر تحديـد أسـاليب جمـع البيانـات الاوليـة واختيار واحد منها أو أكثر لجمع البيانات من مجتمع الدراسة أو عينتهـا. وعـلى هـذا الاسـاس فقد تلجأ بعض المؤسسـات المعنيـة بموضـوع البحـوث التسـويقية الخاصـة بالسـعر الى اتبـاع اسلوب المقابلة الشخصية مـع افـراد عينـة الدراسـة مـثلا وذلـك للوقـوف عـلى اراء ومواقـف المشترين من افراد عينة الدراسة حول معقولية او عدم معقولية السعر المفروض

على المنتج مع امكانيـة اسـتخدام وسـيلة الاتصـال الحديثـة الا وهـي الانترنـت والتـي يمكـن استخدامها للاتصال مع عينة من المشترين الذين لديهم هذه الخدمـة وسـؤالهم حـول السـعر العادل الذي يمكن قبوله وفرضه عـلى المنـتج الـذي يرغبونـه باختصـار، يعتمـد يعتمـد نجـاح بحوث التسويق المرتبطة بالتسعير بتوفر عدد من الشروط العامة وكما يلي "٤"

أ- تحديد الهدف وبشكل واضح للدراسة الميدانية المنوي اجراءها.

ب-وضع تصور دقيق ومتسلسل لخطوات البحث التسويقي.

ج-ادارة البحث التسويقي الميداني مـن خـلال باحـث تسـويقي مؤهـل ولـه خـبرات كافيـة في انجاز مثل هذا النوع من الدراسات.

د- تحديد فترة زمنية كافية لتنفيذ البحث لا تطول ولا تقصر.

و- تخصيص ميزانية كافية للانفاق على مختلفة مراحل البحث التسويقي.

ح-استخدام أكثر من أسلوب لجمع البيانات الخاصة بكيفية تسعير المنتجات موضوع الاهتمام وذلك لاتاحة فرصة المقارنة بين ما يراه المشترون والموزعون وما يفعله المنافسون"[٥].

ط- مناقشة نتاج البحث التسويقي بطريقة موضوعية وباشراك كافة الادارات المعنيـة بعمليـة التسعير داخل المؤسسة.

اسئلة تطبيقية وحلولها:

سؤال (١)

اشرح خطـوات البحـث التسـويقي المطلوبـة لتحديـد السـعر المناسـب للسـلعة باستخدام البيانات الثانوية.

حل سؤال (١):

يمكن ايراد خطوات البحث التسويقي المطلوبة لتحديد السعر المناسب للسلعة باستخدام البيانات الثانوية كما يلي:

١. تحديد كمية ونوعية البيانات الثانوية التي يجب استخدامها في مثل هذا النوع من الدراسات.

٢. تحديد المصادر التي يجب استخدامها للحصول على كمية ونوعية البيانات الثانوية التي تحتاجها لتنفيذ هذا البحث أو الدراسة المكتبية.

٣. تجميع البيانات الثانوية من المصادر الداخلية.

٤. تجميع البيانات الثانوية من المصادر الخارجية.

٥. العمل على تحليل كلا النوعين من البيانات واستخلاص ما يجب استخلاصه من مؤشرات ودلالات قد تساعد في عملية التسعير للسلعة موضوع الاهتمام.

٦. تقديم التوصيات المناسبة لمتخذ القرار بشكل نهائي لمساعدته على وضع السعر المناسب للسلعة موضوع الاهتمام.

سؤال (٢)

ما هي الخطوات الواجب اتباعها لتسعير سلعة تسويقية "بدلة رجالية" باستخدام اسلوب البحث الميداني؟

حل سؤال (٢):

يمكن ايراد الخطوات الواجب اتباعها لتسعير سلعة تسويقية " بدلة رجالية " كما يلي:

١- تحديد المشكلة والفرضيات التي يجب اختيارها وفحصها في البحث الميداني أي تحديد المتغيرات أو العوامل المؤثرة على عملية تسعير بدلة رجالة.

٢- تحديد طريقة وأسلوب جمع البيانات بالاضافة الى اخذ عينة من المشترين الحاليين والمحتملين للبدل الرجالية.

٣- التعرف على الخصائص الديمغرافية والنفسية لعينة الدراسة واستنتاج أهم المؤشرات والدوافع أو الحوافز وراء شراء البدل الرجالية بأسعارها الحالية والمستقبلية.

٤- تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة محل البحث وتقديمها بشكل نهائي لمتخذ القرار.

٥. الخلاصة

ناقشنا في هذه الفصل " دور الدراسات والأبحاث في عملية التسعير " أهمية الدراسات والبحوث والدراسات الثانوية والأولية في عملية تسعير السلع والخدمات، ومزايا وعيوب كل منها بالاضافة الى خطوات البحث التسويقي فيما يتعلق بعملية التسعير وعرضنا أخيرا، كتابة وتقديم التقرير النهائي للبحث الذي تم انجازه خاصة باستخدام الأسلوب الميداني لجمع البيانات والمعلومات.

٦. أسئلة الفصل:

١. اشرح أهمية بحوث التسويق للادارة في القطاع الخاص.

٢. ناقش أهمية الدراسات والبحوث للمشروعات الحكومية.

٣. بين أهمية الدراسات لتحديد السعر المناسب للسلعة أو الخدمة.

٤. اشرح أهمية البيانات الاولية في عملية تحديد السعر المناسب للسلعة.

٥. اشرح ما هو المقصود بمشكلة البحث العلمي؟

٦. بين ما هو المقصود بالفرضيات او الأسباب الكامنة وراء المشكلة؟

٧. ناقش أهمية المسح الشامل في عملية جمع البيانات الأولية.

٨. اشرح فوائد أخذ عينة من مجتمع الدراسة لتحديد السعر المناسب للسلعة؟

٩. اشرح المواصفات الواجب اعتبارها عند كتابة التقرير النهائي.

١٠. ناقش أهمية تسلسل خطوات التقرير النهائي.

١١. بين الكيفية المناسبة لعرض محتويات التقرير النهائي.

١٢. اشرح أهمية استخدام الوسائل التوضيحية في عملية التقرير النهائي.

٧. مسرد المصطلحات:

بحوث التسويق marketing Research

وهي كافة الاجراءات الهادفة لتحديد مشكلة وفرضيات الدراسة وجمع البيانات باستخدام احدى الاساليب والطرق المألوفة في البحث العلمي وتحليلها احصائيا بهدف الوصول الى مؤشرات ونتائج يمكن أن تساعد متخذ القرار في عملية تحسين قراراته.

البيانات الثانوية Secondary Data

وهي التي يمكن جمعها من مصادر داخلية وأخرى خارجية والتي تهدف غالبا الى الوقوف على أسباب المشكلة موضوع الاهتمام.

البيانات الأولية Primary Data

وهي البيانات التي تم جمعها باتباع اساليب وطرق مختلفة من الاستقصاءات الميدانية، الملاحظة أو التجارب الحقلية والمخبرية وغيرها.

التقرير النهائي Final report

يلخص التقرير النهائي كافة الخطوات التي تم اتباعها لاجراء الدراسة أو البحث والذي يعرض أمام الجهات ذات العلاقة والذي يحتوي على نتائج الدراسات والتوصيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

العينة sample

وهي عبارة عن عينة ممثلة لمجتمع الدراسة والتي قد تكون احتمالية أو غير احتمالية وفق شروط محددة والتي يتم اللجوء اليها لأسباب أهمها الكلفة والوقت وغيرها.

خطوات البحث Research steps

وتتمثل بكافة خطوات البحث الممكن اتباعها لتنفيذ دراسة أو بحث ميداني وتشمل تحديد المشكلة والفرضيات أو أسئلة الدراسة بالاضافة إلى أساليب طرق جمع البيانات من مصادرها الاصلية وصولا إلى تحليلها احصائيا واستخلاص ما يجب استخلاصه.

تحليل البيانات: Data Analysis

وتتضمن اتباع الأساليب الاحصائية المناسبة للمتغيرات أو العوامل التي تم دراستها بهدف التعرف على تأثير هذه العوامل أو المتغيرات على العامل المتغير.

بعد ان يتم ادخال البيانات الى الحاسوب تكون البيانات جاهزة للتحليل، واستخراج النتائج، وهي المرحلة التي يتم فيها تلخيص البيانات المجمعة للتعبير عنها بشكل مختصر وبطريقة منظمة. وفيما يتعلق بالاساليب الاحصائية الواجب استخدامها فان ذلك يعتمد على اهداف الدراسة وطبيعتها والفرضيات التي تم وصفها من قبل الباحث. وبشكل عام يلخص الاحصاء الوصفي للبيانات عن طريق تمثيل وابراز البيانات الاكثر احتمالا (الوسط الحسابي) والتشتت في الجواب (الانحراف المعياري). كما يعتبر الاحصاء الوصفي ضروريا لمقارنة المجموعات التقاطعية.

٨. المراجـع

أ. المراجع العربية

١. عبيدات، محمد، "مبادىء التسويق"، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، .٢٠٠١

٢. معلا، ناجي "اساسيات التسويق" دار وائل للنشر، عمان، الأردن، .٢٠٠٠

٣. عبيدات وآخرون، "منهجية البحث العلمي" دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الادرن .١٩٩٨

٤. الغدير، حمد "بحوث التسويق" دار زهران للنشر، عمان، الأردن، ١٩٩٥.

ب. المراجع الأجنبية:

٥. Kotler Philip, Marketing Management, prentic – hall, new York, U.S.A, ٢٠٠٠.

٦. Cravens w. David, Hills E. Cerald & woodruff. B Robert. "Marketing Management. Irwin, Homwood Illianois. ١٩٩٦.

٧. Sekaran, U, Research Methods for Business, ٤th ed., John Wiley & Sons, Inc, ٢٠٠٣.

٨. Turban, E., MC Lean, E. & wetherbe, J. (٢٠٠١). Informational Technology for Management: Making Connection for Strategic Advantage, New York: John Wiley.

٩. Leshin, C.B. (١٩٩٧) Management on the World Wide Web. Engle Wood Cliffs, N.J.: Prentic Hall.



الفصل السابع

التسعير بين المفهومين الإسلامي والرأسمالي

١. المقدمة

١. ١ تمهيد

١. ٢ أهداف الفصل

١. ٣ أقسام الفصل

٢. مبادئ عامة في التسعير

٣. أهمية التسعير حسب المفهومين الإسلامي والرأسمالي

٤. المفهوم التسويقي الحديث بين الإسلام والرأسمالية

٥. التسعير بين الإسلام والرأسمالية

٦. مقارنة بين المفهومين الإسلامي والرأسمالي والتسعير

٧. الخلاصة

٨. أسئلة الفصل

٩. مسرد المصطلحات

١٠. المراجع

١. المقدمـة

١.١ تمهيد

مرحبا في بك في هذه الفصل

نقدم لك الفصل السابع "التسعير بين المفهومين الاسلامي والراسمالي والذي يتضـمن موضوعات ذات أهمية بالغة باعتباره الأهم في عملية التسـعير للسـلع والخـدمات. سـنتعرض واياك باختصار للمفاهيم والقواعد التي تحكم عملية التسعير في المفهومين الاسـلامي والعـربي "الرأسمالي". وحتى تصل الى معرفة واضحة حول هذا الموضوع ننصحك بالقيام بالاجابـة عـلى اسئلة نهاية الفصل، والتي باجابتك عليها تكون قد حققت الفائدة المرجـوة مـن قـراءة هـذه الفصل.

٢.١ أهداف الفصل.

بعد انتهائك من دراسة الفصل يجب أن تكون قادرا على:

١. معرفة المبادىء العامة في التسعير.

٢. فهم أهمية التسعير حسب المفهومين الاسلامي والرأسمالي.

٣. فهم المفهوم التسويقي الحديث بين الاسلام والرأسمالية.

٤. مناقشة التسعير بين الاسلام والرأسمالية.

٥. المقارنة بين المفهومين الاسلامي والغربي.

٣.١ أقسام الفصل

يتألف الفصل السابع " التسعير في المفهومين الاسلامي والراسمالي من خمسة اقسام رئيسة. يزودك القسم الأول "المبادىء العامة في التسعير " والتي لا يمكن الاستغناء عنها عند بدء عملية التسعير. أما القسم الثاني فيوضح لك التسعير المفهومين الاسلامي والرأسمالي. أما القسم الثالث " المفهوم التسويقي الحديث بين الاسلام والرأسمالية. أما القسم الرابع فيرتبط بالتسعير بين الاسلام والرأسمالية. أما القسم الخامس فيعرض مقارنة بين المفهومين الاسلامي والرأسمالي لقضايا عديدة أهمها التسعير.

يرتبط القسم الأول " المبادىء العامة للتسعير " بالهدف الاول. أما القسم الثاني " اهمية التسعير حسب المفهومين الاسلامي والرأسمالي " فيرتبط بالهدف الثاني. أما القسمين الثالث والرابع فيرتبطان بالهدفين الثالث والرابع المرتبطين بقضايا التسعير المرتبطة بالتسعير حسب المفهومين. أما القسم الخامس والأخير فيرتبط بالهدف الخامس والذي يقدم مقارنة مفصلة بين المفهومين ولقضايا أهمها التسعير.

٢. مبادىء عامة في التسعير

ليست هناك قاعدة عامة يمكن استخدامها في تسعير المنتجات وتعميمها على جميع مؤسسات النشاط الاقتصادي، ذلك لان قرارات التسعير تعتمد على عناصر عديدة لها تأثير واضح على حرية وتصرفات القائمين على تلك القرارات. فمن هذه العناصر المؤثرة على عملية التسعير قدرات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي والمنافسين وسياسات الحكومات التي يختلف دورها من نظام اقتصادي إلى آخر. واضافة إلى العناصر السابقة الذكر، يجب أن يأخذ بعين الاعتبار عند تحديد السعر المتغيرات التالية:

- نوع المنتج.

- الفرص المتاحة في السوق المستهدفة.

- أهداف المؤسسة المعنية ووضعها المالي والتنافسي.

فبالنسبة للمنتجات يمكن تقسيمها الى ثلاث مجموعات رئيسية هي[٦]:

أ- المنتجات المتجانسة: Homogenous

وهي المنتجات التي ليست لها خصائص وصفات متميزة عن المنتجات التي تطرحها المؤسسة المنافسة.

ففي هذه الحالة يحدد السعر اعتمادا على آلية السوق – العرض والطلب – وليس هنا من مشكلة تواجه المؤسسة في وضع السعر.

ب- المنتجات التي تملك خصائص غير المتجانسة Non – homogeneous product

وصفات تميزها عن غيرها من منتجات المنافسة وذلك بسبب عوامل مختلفة منها: الجودة، السمعة، المواد الأولية المستعملة في انتاجها، ... الخ

ج- المنتجات الجديدة New products / New market

التي تصنعها أو تعامل معها المؤسسة لاول مرة أي لم يسبق لها وأن طرحت في السوق من قبل. هنا قرار التسعير يعتبر عامل مهم في نجاح وبقاء المنتج الجديد.

أما بالنسبة للفرص المتاحة في السوق المستهدفة، فهناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار التسعير منها تشبع السوق (سوق تضخمي أو غيره) حصة المؤسسة في السوق كفائدة للسوق وأحياناً تكون مؤسسات أرى تابعة. وأخيرا فان قرار التسعير يتأثر بشكل كبير بأهداف المؤسسة، فالمؤسسة النشطة غالبا ما تملك استراتيجية تسعير تختلف عن المؤسسات الضعيفة كما أن الوضع المالي للمؤسسة يؤثر في قرارات التسعير كما أنه يؤثر على قدرات المؤسسة في التكيف مع حالات الطلب في السوق، فالمؤسسة القوية ماليا تتأر بقصور الطلب (انخفاضه) بصورة تختلف عن المؤسسة الضعيفة ماليا مما يؤثر بالتالي على قرار التسعير بطريقة مختلفة.

بناء على ما سبق، فانه يمكن القول أن عملية التسعير تعتبر مشكلة هامة لا تواجه المؤسسات الاقتصادية فحسب، بل تواجه أيضاً المستهلكين على ختلاف خصائصهم وأهدافهم من الشراء بذلك الثمن الذي تفرزه عملية التسعير. فالتسعير مشكلة بالنسبة للمؤسسات في الحالات التالية :[٧]

الحالة الاولى:

عندما تمارس المؤسسة عملية التسعير لاول مرة وذلك في الة تقديمها لسلع أو خدمات لاول مرة للاسواق المستهدفة منها.

الحالة الثانية:

عندما تؤدي الظروف المحيطة بالمؤسسة الى اعتماد مبدأ تغير الاسعار كسياسة سعرية هدفها التكيف مع المتغيرات البيئية المحطية.

الحالة الثالثة:

عندما يبدأ المنافسون بتغير الاسعار كاستراتيجيات تسويقية جديدة هدفها تحقيق أهداف جديدة.

الحالة الرابعة:

عندما تقوم المؤسسة بانتاج منتجات متعددة متداخلة في الطلب عليها وفي تكاليف تصنيعها.

أما بالنسبة للمستهلكين فان السعر الذي يضحون به مقابل حصولهم على المنتجات التي تقدمها تلك المؤسسات يعتبر مشكلة إذا ما شعروا انهم يدفعون سعرا أعلى من القيمة التي يحصلون عليها من اقتناء أو استهلاك أو استعمال تلك المنتجات. وهنا تبرز ضرورة تتبع اجراءات التسعير للوصول الى نقطة يكون فيها السعر النهائي على المنتجات سعرا عادلا لجميع الاطراف ويخدم التوجه العام في أي نظام اقتصادي.

ترتكز الفكرة الاساسية لهذا الموضوع على معالجة قضية التسعير من وجهة نظر تسويقية خاصة وان كتاب التسويق الغربيون الذين يعكسون التصورات الرأسمالية عند تعرضهم لهذه القضية بدأوا ينحون الجانب الاجتماعي الانساني في المفهوم التسويقي الحديث وبذلك عالجوا قضية التسيعر نظريا من جانب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها التبادلية مع العملاء في السوق.

أما النظام الاسلامي المرتكز على القرآن الكريم والاحاديث النبوية الشريفة فيعالج قضية التسعير بطريقة علمية انسانية أفضل بالمقارنة مع النظام الراسمالي حيث يأخذ المشرع في الاسلام بالحسبان ضرورة الاستقرار بمستويات الاسعار الى الحد الذي يخدم المصالح المشتركة لكافة اطراف العملية التبادلية ولا يحدث أي ضرر على هذه الاطراف (المنتج والمستهلك) فمن جهة اصحاب المصالح الاقتصادية (المنتجين والبائعين) يقول الرسول (صلى الله عليه وسلم) (من غشنا فليس منا) ومن جهة المستهلك (المشترين) قال تعالى في سورة هود آية ٨٥ (ولا تبخسوا الناس اشياءهم) وقال الرسول (صلى الله عليه وسلم) (لا ضرر ولا ضرار). هنا يجب مراعاة الاطلاق والتقيد في الحرية الفردية وتصرفها بالملكية المفتوحة لها سواء في النظام الرأسمالي أو النظام الاسلامي (كما سنرى لاحقا).

أما فيما يتعلق بالدراسات السابقة حول هذا الموضوع فالملاحظ عمليا انه لا يوجد أية دراسات اكاديمية فعلية لمعالجة قضية التسعير بهذا الاسلوب المقارن بين النظام الاسلامي والنظام الرأسمالي، غير أن هناك بعض الدراسات التي ركزت جل اهتمامها على هذا الموضوع من الناحية الاسلامية البحتة، فتجد مثلا الدكتور ماجد أبو رخية تعرض الى حكم التسعير في الاسلام بداية ونهاية ون عقد مقارنة مع النظام الراسمالي، وهناك الدكتور محمد احمد ابو صقر تعرض في بحثه " الاقتصاد الاسلامي مفاهيم ومرتكزات " الى التدخل في السوق وتحديد الاسعار من الناحية الاسلامية البحتة دون عقد مقارنة مع النظام الراسمالي، وهناك الدكتور حسن عمر بلخي الذي تطرق في بحثه " الثمن العدل في الاسلام" الى قضية الاسعار من الناحية الاسلامية البحتة ولم يعقد مقارنة مع النظام الراسمالي بهذا الخصوص.

فقضية الاختلاف في هذا الفصل والابحاث التي ورد ذكرها آنفا ليست في الاساسيات لمعالجـة قضـية التسـعير ولكنهـا في التوجـه، فالابحـاث التـي سـبق ذكرهـا تنـاقش التسـعير والاسعارمن وجهة نظر اقتصادية بحتة بينما هذا الفصل يناقش القضية تلك من وجهة النظـر التسويقية التحليلية البحتة.

٣. أهمية التسعير حسب المفهومين الاسلامي والرأسمالي

تأتي أهمية التسعير ابتداء مـن كونـه التجربـة الاولى في هـذا المجـال عـلى الصـعيد المحلي والعربي عامة، وأنه يناقش قضية التسـعير حسـب المفهـوم الحـديث للتسـويق والـذي يقوم على أساس دراسة حاجـات، رغبـات، امكانيـات ، وتوقعـات المسـتهلك ثـم انتـاج المـزيج السلعي او الخدمي الذي يتناسـب مـع تلـك الحاجـات والتوقعـات والامكانـات، لضـمان رضى المستهلك والمنتج، وهو الامر الذي ركز عليه الاسلام قولا وفعلا.

وثانيا، كونه استكمالا للطروحات الاسلامية التي تعالج قضية التسعير من وجهة نظـر الاسـلام، فهو من هذا القبيل يرسخ أفضلية النظام الاقتصادي الاسلامي على الـنظم الاقتصـادية الاخـرى وأنه نموذج يحتذى به دون أية أخطار تذكر.

وثالثا، تأتي أهمية هذا الفصل كونـه حـافزا عـلى مزيـدا مـن الدراسـات والابحـاث المسـتقبلية للخروج بتصور متكامل متناسـق لمفهـوم اسـلامي يعمـل ضـمن النظـام الاقتصـادي الاسـلامي وينسجم مـع توجهاتـه وأهدافـه في معالجـة المشـكلات الاقتصـادية الي تواجـه العـالم العـربي والاسلامي.

ومما تقدم يمكن القول ما يلي:

اظهار تفوق النظام الاسلامي على النظام لرأسمالي في معالجة قضـية التسـعير، أخـذا بالحسبان المصالح المشتركة لاطراف العملية التبادلية والاقتصادية عموما.

اظهار فشل النظام الرأسمالي في معالجة القضايا التي تنشأ عـن تطبيـق الاسـعار والعمـل بهـا، وكيف أن الاسلام بتشريعاته السماوية المختلفـة يعـالج مثـل هـذه القضـايا بـروح مسـؤولة لا تغمط أيا من أطراف العملية التبادلية حقه المشروع.

ان التأكيد على امكانية وجود نظام تسويقي متكامل في الاقتصاد الاسلامي قد يكون اكـثر فعاليــة وكفــاءة في معالجــة التســعير وبــاقي عنــاصر المــزيج التســويقي الاخــرى (السلعة ، التوزيع، الترويج) بروح انسانية متوازنة وبناءة.

فالوصول الى أطر عامة يمكن الاستفادة منها في تطوير علم التسويق والذي يمكن ان يقوم على أسس اسلامية تسـتطيع معالجـة مختلـف الجوانـب التسـويقية والمرتبطـة بالسـلع والخدمات المطروحة للتداول في الاسواق المستهدفة.

أخيرا الهدف هنا الاجابة على الاسئلة التالية:

- هل هناك اختلاف في معالجة قضية التسعير ما بين النظامين الاسلامي والرأسمالي؟

- هل هناك اختلاف بين المفهوم التسويقي الحديث من وجهة نظر الاسـلام عنهـا في الاقتصـاد الرأسمالي؟

٤. المفهوم التسويقي الحديث بين الاسلام والرأسمالية:

١.٤ التسويق في النظام الرأسمالي [١١، ١٠، ٩]:

عمليا لا يوجد اتفاقا أكاديميا حـول تعريـف محـدد للتسـويق، الا أنـه توجـد عـدة تعاريف يعـبر كـل منهـا عـن فلسـفة وخـبرة واضـعيها، وفـيما يـلي اسـتعراض مـوجز لـبعض التعاريف التي تعكس ادراك ووعي الاكاديميين والممارسين التسويقيين في الغرب، فعـلى سـبيل المثال عرف فيليب كوتلر (kotler Philip) لعـام ١٩٨٨ " التسـويق عـلى أنـه عمليـة اجتماعيـة يحصل من خلالها الافراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال تـوفير وتبـادل السـلع والقيم مع الاخرين.

أما ماكارثي (Macarthy ,١٩٨٤) وزميله عرفا التسويق على النحو التالي:

أ- **التسويق في الاطار الجزئي micro – marketing** هو أداء الانشطة التي تهدف الى تحقيق أهداف المشروع من خلال توقع حاجات المستهلك النهائي والمشتري الصناعي والتي توجه تدفق السلع أو الخدمات من المنتج الى المستهلك بهدف اشباع تلك الحاجات.

ب-**التسويق في الاطار الكلي macro – marketing** هو العملية الاجتماعية التي توجه تدفق السلع والخدمات داخل اقتصاد بلد ما من المنتجين الى المستهلكين بطريقة تقابل العرض والطلب وتحقق أهداف المجتمع بشكل فعال.

وعرف ستانتون (stanon) التسويق على أنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الانشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمتوقعين.

وأخيرا فان التسويق يمثل مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الاخرى والتي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج أو المستورد الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ويهدف أداء هذه الوظائف أساسا الى اشباع رغبات المستهلك واحتياجاته وتلبية مطالبة إلى تحقيق الارباح للمشروع.

مما تقدم نلاحظ ان التسويق:

أ- يركز على السوق والمستهلك ويعتبرهم نقطة الانطلاق لكافة النشاطات التسويقية الاخرى، لان هدف الانشطة التسويقية هو اشباع رغبات وحاجات المستهلكين.

ب- التسويق نشاط اجتماعي، اقتصادي، انساني.

ج- التسويق نظام متكامل لا يمكن أداء أي جزء منه بمعزل عن النظام الكلي.

٢.٤ الاسلام والتسويق:

صحيح أن لفظ التسويق لم يرد صراحة في النظام الاقتصادي الاسلامي، إلا ان العبرة ليست باللفظ، إنما العبرة في المضمون والتطبيق العملي الذي ورد ذكره في بعض الآيات القرآنية وبعض الاحاديث النبوية واللذان يشكلان الحدود والاطر للممارسة الحديثة لما يعرف اليوم بالتسويق الحديث.

فالنظام الاسلامي نظام عقيدة وعمل، بمعنى أنه يمثل المفهوم العقائدي المترسخ في القيم الاسلامية القرآنية والنبوية، ويمثل السلوك الانساني العملي في الدنيا انسجاما مع ذلك المفهوم العقائدي(٤).

ففي الآيات القرآنية التالية يتجلى المفهوم العقائدي بين الناس (المنتجدين أو البائعين والمشترين) في النظام الاسلامي وبما يخدم مصالح الجميع.

حيث قال تعالى في سورة البقرة آية ٢٧٥ " وأحل الله البيع وحرم الربا " وقال تعالى في سورة النساء آية ٢٩ " يا ايها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل الا أن تكون تجارة عن تراض منكم ". وقال تعالى في سورة هود آية ٨٥ " ويا قوم أوفوا المكيال والميزان بالقسط " وفي سورة الاعراف آية ٨٥ " أوفوا الكيل والميزان " وفي سورة الاسراء آية ٢٥ " وأفوا الكيل اذا كلتم وزنوا بالقسطاس المستقيم " وفي سورة الرحمن آية ٩ " وأقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان ".

أما في السيرة النبوية الشريفة والتي تمثل الجانب المسلكي العملي، فقد وردت أحاديث كثيرة في مجال التعامل والتبادل بين الناس بمفهوم حديث للتسويق من وجهة نظر الاسلام.

قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم) " لا ضرر ولا ضرار ". وقال " أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس " قال ذلك لاحد التجار الذين كانوا يبيعون القمح "المسلوق" (البرغل) كان هذا التاجر قد اخفى كمية منه قديمة في كمية جديدة. ورد ذلك في صحيح مسلم ورواه أبي هريرة.

وعن جابر رضي الله عنه، أن الرسول (صلى الله عليه وسلم) قال " رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى واذا اقتضى " رواه البخاري، رياض الصالحين ص ٣٨٢[٣].

وعن جابر رضي الله عنه، أن النبي (صلى الله عليه وسلم) اشترى منه بعيرا، فوزن له فارجح " متفق عليه، رياض الصالحين ص ٣٨٤.[٣]

وعن أبي صفوان سويد بن قيس، رضي الله عنه، قال: جلبت أنا ومخرمة العبدي بزا من هجر فجاءنا النبي (صلى الله عليه وسلم) فساومنا بسراويل، وعندي وزان يزن بالاجر، فقال النبي (صلى الله عليه وسلم) للوزان " زن وارجح " رواه أبو داود والترمزي. وقال حديث صحيح وحسن. رياض الصالحين ص ٣٨٤.[٣]

فاذا كانت تلك الآيات القرآنية والاحدايث النبوية تمثل الجانب الايجابي الذي تعكسه عملية التبادل بين افراد المجتمع، فان هناك من الايات والاحاديث التي تنهي أفراد المجتمع عن الاخلال في تلك العملية.

فقد قال تعالى، منذرا العباد بالويل في حالة الامتناع عن التعامل الحسن، في سورة المطففين الايات ١ – ٣ "ويل للمطففين، الذين اذا اكتالوا على الناس يستوفون واذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون ". وقال رسول الله عن أبي قتادة، رضي الله عنه، قال: سمعت رسول الله (صلى الله عليه وسلم) يقول: " من سره أن ينجيه الله من مكرب يوم القيامة، فلينفس عن معسر أو يضع عنه " رواه مسلم رياض الصالحين ص ٣٨٢. [٣]

وفي الممارسة الحياتية ليس هناك أبلغ من رد تلك الفتاة عندما قالت لامها وهي تنوي خلط الماء باللبن وغش المسلمين في البيع، قالت الفتاة: اذا كان عمر " رضي الله عنه " لا يرانا فان رب عمر يرانا " فهذا تأكيد على الرقابة الربانية التي وسيلتها الايمان العقائدي أولا والسلوك الحسن والسوي ثانيا في العلاقات التبادلية بين افراد المجتمع.

نخلص مـن هـذا الاسـتعراض التشريعي الالهـي والنبـوي في العلاقـات بـين الافـراد (منتجين ، بائعين ، مشترين)، الى القول بأن النظام الاسلامي قد عالج قضـية مفهـوم التسـويق الحديث، التي ينادي بها الراسماليون، معالجة مبنية في الاساس عـى العقيـدة وارتبـاط العمـل بها، وبذلك يكون الاسلام قد أكد على النواحي الاجتماعية والانسانية للتسـويق، حفظـا لمـوارد المجتمع وصيانة لحقوق أطراف التبادل دون ضرر أو ضرار يلحق بأحدهم من تصرفات الاخـر عكس المفهوم الرأسمالي للتسويق.

اذا كانـت نظـرة الاسـلام لمفهـوم التسـويق الحـديث لا تختلـف عـن نظـرة النظـام الرأسمالي لهذا المفهوم، فان النظام الاسلامي في المعالجة السلوكية لهـذا المفهـوم اخـتلاف عـن النظام الرأسمالي، هذا الاخـتلاف ينطلـق مـن الفكـرة الاساسـية التـي يقـوم عليهـا كـل نظـام. فالاسلام يعترف الملكية الفردية التي تكون محكومة بالتشريعات الربانية والنبوية التي تضـبط الاخلاق والقانون بحيث تحد من اطلاقها بشكل لا يحدث الضرر على الجميع، بينما في النظـام الرأسمالي الذي يعترف أيضاً بالملكية الفردية، لكنـه يعتـبر الفـرد هـو المالـك الوحيـد لكـل مـا يكتسب، وهو الوحيد بلا منازع الذي يمتلك حق التصرف في كل أو بعض مـا يملـك، أيـا كانـت طريقة أو وجهة هذا التصرف[٥].

أخذ الاقتصاد الراسمالي بمبدأ الملكية الفردية واطـلاق العنـان لهـا أدى الى مفهـومين أساسيين في النظام الراسمالي هما:

-عدم تدخل الدولة في الاقتصاد.

-اطلاق عنان المنافسة بين الافراد والجماعات.

وبالتالي أدى ذلك الى ظهور مشكلات اقتصادية يعاني منها الاقتصاد الرأسمالي أهمهـا قضية الندرة في الموارد، والطبقية التفاوتية، وغيرها من المشكلات التـي لا يـزال العـالم الثالـث يعاني وطأتها.

في النهاية فأن الاطار العام الشمولي الذي يحكـم التصرفات للافـراد والجماعـات في علاقاتها في النظام الاسلامي في الأصل بأن الملكية لله وحده وما الانسان الا خليفة الله في الارض ومسؤولاً عما استخلف عليه، بيـنما في النظـام الراسـمالي فـان الاطـار الـذي يحكـم التصرفات محكوم من رغبات وأهواء الأفراد أنفسهم وليس عليهم مـن رقيـب الا الـنفس البشريـة التـي غالبا ما تغلب المصلحة الفردية على المصلحة الجماعية.

٥. التسعير بين الإسلام والرأسمالية:

١.٥ التسعير في الاقتصاد الاسلامي:

المقصود بالتسعير هنا، الكيفية النى يتم بموجبها تحديـد سـعر سـلعة مـا مـن قبـل أهل الاختصاص في هذا المجال، والتسعير في معناه الاصـطلاحي في المفهـوم الاسـلامي يعنـي " هو أمر من السلطان أو نائبه أو ولايته على الامصار لأهل السوق أن يبيعوا أمتعتهم الا بسـعر كذا دون زيادة أو نقص لمصلحة ترى ".[٥]

وتحديد الاسعار (الثمن) العدل في الاسلام يبني اساسا على الانشطة الاقتصادية التي حددها الاسلام في ثلاث:

-القدرة.

-الفائدة.

-أن لا يكون حراما طبقا للشريعة الاسلامية السمحة.

حيث أن توافر خاصية النشـاط الاقتصـادي للسـلعة أو الخدمـة يعطيهـا خاصـية أخـرى هـي خاصية السعر أو الثمن، اذ لكل نشاط اقتصادي ثمن حقيقي وثمن نقدي.

الثمن الحقيقي للسلعة هو عدد وحدات السلع الاخرى التي يمكن مقايضتها مقابـل الحصـول على وحدة واحدة من هذه السلعة أو الخدمة.

الثمن النقدي لأي سلعة أو خدمة هو عدد الفصول النقدية التي يمكن تبادلها في مقابل الحصول على وحدة واحدة من هذه السلعة أو الخدمة. وفي هذا المجال سوف نركز على التسعير في الاقتصاد الاسلامي من خلال استعراض النقاط التالية:

أ- قيود التسعير.

ب-أسس التسعير.

ج- أهداف التسعير.

وفيما يلي تفصيل كل نقطة منها:

أ- قيود التسعير: Pricing Determenantes

نقصد بها هنا محددات التسعير، أي العوامل والمؤثرات التي تؤخذ بالحسبان من قبل واضعي السعر عند تحديده وصياغته سعرا لسلعة أو خدمة تتداول بين الجمهور "المستهلكين " في الاسواق المستهدفة.

وهذه، أي قيود التسعير، يمكن استخلاصها من التعريف الاصطلاحي للتسعير الذي ورد في بداية الحديث، وهي ما النحو التالي: (٥)

-أن التسعير يكون بأمر السلطان أو من ينوب عنه في ذلك.

-السعر الذي حدد يلتزم به أهل السوق والبائعين والمشترين، دون زيادة أو نقص.

-أن المصلحة التي ترى " من قبل المسعر" هي التي تحدد ذلك المستوى من الاسعار للسلع التي تباع أو تجبر السلطات على التدخل في تحديد الاسعار.

وفي هذه القيود تحديد على اطلاق الرأي في التسعير ولذلك ما يبرره في النظام الاسلامي. فيقول الله تعالى في سورة النساء آية ٥٩ (يا آيها الذين أمنوا أطيعوا الله وأطيعوا الرسول وأولي الأمر منكم)، وهذه الطاعة تكون في غير معصية الله، أذن والحال هذه فأن السلطان أو من ينوب عنه أمره بتحديد الأسعار مقيد لحركة التبادل بين أهل السوق وعليهم الطاعة فيه اذا لم يصدر أمر بغير ذلك من السلطان أو الولاه.

ويقول الله تعالى في سورة البقرة آية ٧٥ (وأحل الله البيع وحرم الربا)، ويقول سبحانه في سورة الرحمن آية ٩ (،اقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان) وفي هذه الآيات أمر للألتزام بالسعر المحدد من قبل السلطان دون زيادة أو نقص، ذلك لمنع الظلم أو الأذى للمسلمين والمتعاملين من البائعين بهذه السلعة أو المتاع. فلا يجوز للبائع أن يرفع متاعه دون مبرر وأن هو فعل ذلك فقد ظلم غيره من المشترين ولا يجوز له خفض السعر (تنقيصه) عن المحدد وان هو فعل ذلك فقد ظلم غيره من البائعين وكسد عليهم تجارتهم وأوقعهم في الخسارة، وفي ذلك يقول الرسول (صلى الله عليه وسلم)، " لا ضرر ولا ضرار "ويقول رسول الله (صلى الله عليه وسلم) (لا يحتكر الا خاطىء) رواه مسلم في صحيحه، عن معمر بن عبدالله.

وهذا لدليل قاطع على أن المصلحة العامة للمسلمين قد تضطر الوالي الى الأمر بتحديد السعر تحقيقا لهذه المصلحة ودفعا للظلم عن العباد، وفي ذلك تكون هذه المصلحة هي التي تحدد السعر. وفي الاسلام غير هذه الحالة (الاحتكار) التي تمثل المصلحة التي ترى.

وفي ذلك يقول شيخ الاسلام تقي الدين بن تيمية في كتابه الحسبة في الاسلام " ولهذا كان لولي الأمر أن يكره الناس على بيع ما عندهم بقيمة المثل، عند ضرورة الناس اليه (اضطرار)، مثل من عنده طعام، لا يحتاج اليه والناس في مخمصه فانه يجبر على بيعه للناس، بغير اختياره بقيمة المثل، ولو أمتنع عن بيعه الا بأكثر من سعره لم يستحق الا سعره. "ومن هنا تبين أن السعر منه ما هو ظلم لا يجوز منه ما هو عدل جائز. فاذا تضمن ظلم الناس وأكراههم - بغير حق - على البيع بثمن لا يرضونه، أو منعهم مما اباحه الله لهم فهو حرام. وكذلك فان المصلحة ترى أن الأسعار تحدد في اوقات الحرب والمجاعة وشح دفعا لظلم المسلمين وحرصا على أوضاعهم الاقتصادية.[٤]

ب- أسس التسعير: Pricing Principles

أي الكيفية التي يتم فيها تحديد السع في الاسلام. وفي ذلك يقول ابـن تيميـة " عـلى ولي الأمر مراعاة مصالح الناس بائعين كانوا أو مشترين " ويقول " أمـا صـفة ذلـك عنـد جـوزة فقال ابن حبيب: ينبغي للأمـام أن يجمـع وجـوه أهـل سـوق ذلـك الشيء، ويحضر غـيرهم، استظهار على صدقهم، فيسألهم: كيـف يشـترون؟ وكيـف يبيعـون فينـازلهم الى مـا فيـه لهـم وللعامة، سداد، حتى يرضوا ولا يجبرون على التسعير ولكن عن رضا.

قال: أو على هذا اجازه أنه بهذا يتوصل الى معرفة مصالح الباعة والمشترين ويجعـل للباعـة في ذلـك مـن الـربح، مـا يقـوم بهـم ولا يكـون فيـه اجحـاف بالنـاس. واذا سـعر علـيهم مـن غير رضا بما لا ربح لهم فيه أدى ذلك الى فساد الأسعار وأخفاء الأقوات وأتلاف أموال الناس.

ومن هنا فأن أساس التسعير في الاسلام هو العدل والمصلحة العامة للجميـع بـائعين ومشترين. سعر عدل للبائع، أي يحقق له ربح معقول تحقيقـا لقولـه تعـالى " أحـل الله البيـع وحرم الربا " ولقول الرسول الأمين " لا ضرر ولا ضرار " وسعر عدل للمشترين أي يـدفع عـنهم الظلم والأذى ويحقق لهم الرضا والمنفعـة في السـلعة واسـتهلاكهم او اسـتعمالهم لهـا مقابـل الثمن الذي يضحون به. مع ملاحظة أنه منع على المشـترين بخـس البـائعين سـلعهم أي دفـع ثمن أقل في هذه السلعة وفي هذا اشترط القرآن الكريم في سورة النساء آية ٢٩ أن تتم التجـارة بين الناس بالتراضي والعدل، فيقول تعالى (يا أيها الذين أمنوا لا تأكلوا أموالكم بيـنكم بالباطـل الا أن تكون تجارة عن تراض منكم).

وفي رأينا أن المشرع الاسلامي في ذلك نحي جانب الايمـان الحـق في التـزام أوامـر الله سبحانه وتعالى طمعا في الحياة الأخرى من خلال التعـاون عـلى مـا فيـه خـير للجميـع ودفعـا لطمع الدنيا ومتاعبها لكسب ثواب الأخـرى ورضى الله ورسـوله الكـريم. وفي ذلـك الكثـير مـن الآيات والاحاديث النبوية الشريفة التي تحض الناس عـلى التقـوى في التعامـل، والتيسـير عـلى العباد في التبادل، والانتظار الى الميسرة في حال العسرة والكسب الحلال في

التجارة، وعمارة الأرض بالخير والعطاء، الى آخره من المضامين العظيمة للعدل كأساس في التسعير للناس.

ج- أهداف التسعير: Pricing Objectives

من الاستعراض السابق لقيود التسعير، وأسسه، فأنه بالمكان الان الوصول الى الأهداف السامية من التسعير للناس، هذه الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي:

١-بعث النشاط في النظام الاقتصادي بما يخدم الناس ويحقق لهم مصالحهم اتفاقا مع نظرتهم إلى الحياة الدنيا وطمعا في الحياة الاخرة.

٢-امتثال أوامر الله سبحانه وتعالى في اشاعة العدل والاحسان وحسن المعاملة بين الناس دون اغفال مصلحة الأطراف في العملية التجارية، هنا نتحدث من جانب عبادة في العمل لكسب رضا الله والابتعاد عن سخطه.

٣-منع الغش والظلم من وعلى أطرا العملية التجارية. فوضع السعر للناس كان يهدف به الشرع الى دفع بلاء الغش من قبل البائعين عن أنفسهم أولا والوقع في دائرة الغضب الرباني والسخط منه، ورفع ظلم هؤلاء من وقوعه على المشترين نتيجة هذا الغش – وفي منع الغش والظلم على أطراف العملية التجارية يقول تعالى في سورة شعيب الايات ١٨٣ ، ١٨٢، ١٨١، (وأوفوا الكيل ولا تكونوا من المخسرين وزنوا بالقسطاس المستقيم ولا تبخسوا الناس أشيائهم ولا تعثوا في الارض مفسدين).

وكذلك قول رسول الله الكريم (صلى الله عليه وسلم) (ولا تناجشوا) أي: لا تفعلوا ذلك، قصد به أن يزيد المشتري في ثمن السلعة أكثر من ثمن المثل ولا يريد شرائها ولكن ليوقع غيره في الشراء كيد له أو لنفع البائع بزيادة الثمن أو يمدح السلعة ليروجها وذلك منهى عنه لما فيه من الغرور والحاق الضرر بالغير.

اذا كان الاسلام ركز على المصلحة العامة للمسلمين على اختلاف اهدافهم ومصالحهم في تعاملهم مع بعضهم، فانه لم يغفل المصلحة الفردية حين أمر المشرع بتحديد الأسعار فقد أخذ بعين الاعتبار ضمان الربح العدل والمعقول لصاحب المتاع (السلعة أو الخدمة)

والاستدلال على ذلك فيما ورد عندما تحدثنا عن وضع الأسعار من خلال جمع أهل السوق، ولم يغفل كذلك مصلحة المشتري المتمثلة في المنفعة التي يحصل عيها من جراء الشراء بهذا السعر.

ومع هذا لم يطلق المشرع العنان للمصلحة الفردية حتى تطغى على المصلحة العامة وتحدث الضرر الذي لا يكون فيه خيرا للناس أجمع.

حتى عند الذين لم يجيزوا التسعير، كان في ذلك تحقيقا لأهداف عامة لمنع الضرر عن الناس وتدعيما لمبدأ الحرية الفردية في الاقتصاد الاسلامي وفي ذلك ما روي عن أنس قال: غلا السعر في عهد رسول الله (صلى الله عليه وسلم)، فقالوا: يا رسول الله، لو سعرّت فقال " ان الله تعالى هو القابض الباسط الرازق المسعر، وأني لأرجو أن ألقى الله ولا يطلبني أحد بمظلمة ظلمتها أياه في دم ولا مال " رواه ابو داود والترمذي.

وقد ذهب بن تيمية في تحليل ذلك الى القول (فاذا كان الناس يبيعون سلعهم على الوجه المعروف، من غير ظلم منهم وقد ارتفع السعر أما لقلة الشيء وأما لكثرة الخلق فهذا الى الله فالزام الخلق أن يبيعوا بقيمة بعينها اكراه بغير حق.

وأما الثاني فمثل أن يمتنع أرباب السلع عن بيعها مع ضرورة الناس اليها الا بزيادة مع القيمة المعروفة فهنا يجب عليهم بيعها بقيمة المثل ولا معنى للتسعير الا الزامهم بقيمة المثل، فيجب ان يلتزموا بما الزمهم الله به. وكم في هذا من حرص على مصلحة الناس وتحقيقا للعدل بينهم سواء كانوا بائعين أم مشترين، فحتى في عدم التدخل والتسعير على الناس هناك مصلحة يرغب المشرع في تحقيقها وهي البعد عن الظلم أو الأذى لأرباب السلع (المنتجين أو البائعين).

وحفظا لحقوق المشترين ومنع الحاق الضرر بهم وبأقواتهم.

٢.٥ التسعير في الاقتصاد الرأسمالي:

اذا كان التشريع الألهي أفرز التقوى بين العباد لتكون أساس التعامل عـلى مختلـف الصعد الحياتية في ظل الأسلام، فان التشريع الوضعي المفرز من بني البشرـ هـو الـذي يحكـم التصرفات والأفعال في ظل الراسمالية. ولهذا فأن النظام الاقتصادي الاسلامي يعمل مـن خـلال الرؤيا الشاملة للكون والانسان والحياة، وهو بهذه الصفة يكون نظاما شاملا مميـزا مـن غـيره من الانظمة الوضعية الدنيوية. في حين نجد أن الاقتصاد الرأسمالي يعمـل مـن خـلال النظـرة الواقعيـة للطبيعـة ولـيس أدل عـلى ذلـك مـن اراء " آدم سـميث " الـذي ركـز عـلى القـانون الطبيعي و " ديكاردو " الذي تحدث عن النظام الطبيعي من خـلال مفهـوم سـيادة المنافسـة الكاملة.

ما يهمنا هنا ليس الدخول في جدل حول الفرق بين الأسلام والرأسـمالية مـن ناحيـة عقائديـة أو مبدئيـة، ولكننـا في هـذا الفصـل نركـز عـلى قضـية هامـة مشـتركة بـين الاسـلام والرأسمالية، وهذه القضية تتمثل في التسعير تحت هذا الاختلاف العقائدي والتنظيري لهما.

ولأجل ذلك فاننا سوف نستخدم نفس النقـاط التـي سـبق الحـديث عـنهما عنـدما تعرضنا إلى التسعير في الاقتصاد الاسلامي. هذه النقاط هي:

أ- قيود التسعير:

لما كانت تقوى الامام وايمان أهل السوق والمصلحة التي ترى مـن قبـل الامـام، هـي التي تشكل قيود على التسعير في الاسلام، فان الوضع في ظـل الرأسـمالية يختلـف تمامـا، نظـرا لاخـتلاف الأسـاس العقائـدي بـين الاسـلام والرأسـمالية، وكنـا وضـحنا ذلـك في الاقتصاد الاسلامي، اما توضيح هذا الأمر في ظل الرأسمالية فيمكن صياغته عـلى النحـو التـالي: [(٦، ١٠، ٨)].

" هيكلة السوق " في الاقتصاد الرأسمالي هي القيد الرئيسي على حرية أهـل السـوق في التسعير معنى ذلك أن ليس هناك تدخل من جهة عليا أو خلافهـا في تحديـد الأسـعار، انمـا الأمر متروك لأرباب المنتجات لتحديد أسعارها وفق الحالـة التـي يقعـون في نطاقهـا. وبالتـالي تكون التحركات السعرية مرهونة بردود الفعل للأطـراف الأخـرى في السـوق لتلـك المنتجـات. هنا قد يسأل البعض اذا كان أمر التسعير في الحالات الأخرى الهيكلية (عدا الاحتكـار الكامـل) هو كما وصف فكيف الحال بالنسبة للتسعير في حالة الاحتكار الكامل؟ هل تتدخل الدولة أم أن أمر التسعير متروك كذلك لصاحب السلعة.

لتوضـيح الاجابـة عـلى تلـك الاستفسـارات لا بـد مـن تعريـف الاحتكـار الكامـل. فالاحتكار الكامل يوجد عندما يكون هناك منتج أو بـائع وحيـد في السـوق لهـذه السـلعة أو الخدمة وليس هناك من منافسين مباشرين لهذا المنـتج، فالسياسـات عامـة وسياسـة التسـعير خاصة في هذه الحالـة تكـون محـددة أي مقيـدة باحتماليـة ظهـور منافسـين (منافسـين غـير مباشرين).

اذا كان هذا التعريف يعطي جزءا من الاجابة فان الحرية المطلقة للملكية الفرديـة في ظل الرأسمالية تعطي الجزء الباقي فيما يتعلق بتدخل الدولة الـذي نـادرا مـا يحـدث الا في الحالات التي تكون فيها السلعة اولا يستطيع القطاع الخاص الاستثمار فيها كمشاريع الفضـاء في الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن هنا يمكن القول أن قرارات التسعير التي تمارس في ظل الراسمالية مطلقة عـلى اطلاقها دون قيود غير ان ان هيكلية السوق والتي تفرز مجموعة من القيود الفرعية الأخـرى بدورها تحد من تصرفات واضعي السعر في الشركات على اختلاف أنواعها، هذه القيـود يمكـن الحديث عنها من خلال:

١- الموزعون (Distributors):

أي الجهات التي تعتمـد عليهـا الشركة في توزيـع منتجاتهـا أو مـا يمكـن تسـميتهم بالوسطاء. أيضاً، تلجأ بعض الشركات الى وضع أسعار خاصة لهؤلاء الموزعين مع ترك

حرية وضع السعر النهائي على السلع التي يتم تداولها في الاسواق المستهدفة. لذلك يمكن اعتبار هؤلاء الموزعون قيدا على التسعير يجب أخذهم بالحسبان عند تحديد السعر الاولي لمنتجات المراد ايصالها للمستهلكين في الاسواق المختلفة.

٢- المنافسون (Competitors):

يشكل وجود المنافسين في سوق السلعة تحد وقيد هام على السعر الواجب تحديده للسلعة والذي يمكن أن يحدث ردود فعل من قبل المنافسين يكون لها تأثير على توجهات الشركة في المستقبل.

٣- الموردون (Suppliers):

وهم الجهات ذات العلاقة بالشركة ومنتجاتها ويمكن تصنيفهم على النحو التالي:

الجهات التي تزود الشركة بالمواد الخام والاولية المصنعة، الجهات التي تزود الشركة بالتمويل اللازم لممارسة نشاطها، واخيرا اتحادات العمل، فهناك العديد من موردي المواد الأولية والخام يؤثرون في عملية تحديد الاسعار للمنتجات المقدمة من قبل الشركة موضع الاهتمام. وكذلك الحال بالنسبة لاتحادات العمال التي قد تكون ردود فعل مؤثرة عندما تلمس توجه الشركة لرفع الاسعار أو زيادتها وبالتالي تطالب بأجور أعلى للعاملين. والبنوك الممولة للشركة تشعر بعدم الرضا اذا كانت أسعار السلع النهائية للشركة منخفضة.

٤- الجهات الحكومية والجماعات الضاغطة:

يمثل التدخل الحكومي في بعض الحالات نتيجة الضغوط المتوالية من جماعات حماية المستهلك لاعادة النظر في الاسعار التي تم تحديدها من قبل الشركات لبعض الماركات من المنتجات والتي لا يتلائم المستوى السعري لها مع المنافذ والفوائد التي وعد المستهلك بها من خلال حملات الترويج المتكررة.

٥- المدراء التنفيذيون في الشركة نفسها: Company executives

غالبا ما يحصل شكلا من أشكال الصراع داخل الشركة خاصة بين مراكز الربحية فيها ومراكز التكلفة والمراكز التي تأخذ بعين الاعتبار اشباع حاجات ورغبات المستهلكين. باختصار، يكون لتلك المراكز بعض التأثير على مستويات الاسعار التي تحدد للمنتجات وذلك تبعا للهدف الموضوع لكل مركز. فمثلا رجال التسويق معنيون بأسعار اقل لحفز واستثارة العملاء على زيادة مشترياتهم وتكرار عملية الشراء الى الحد الذي يؤدي الى بناء الولاء للشركة ومنتجاتها. أما رجال المالية فهم معنيون بأسعار أعلى لتغطية التكاليف التي تحملها المشروع ولتحقيق أرباح تنمي ثروة اصحاب هذا المشروع ... الخ.

ب- أسس التسعير:

اذا كانت هيكلية السوق هي المحدد الرئيسي للحرية في التسعير، فانها كذلك الاطار الذي ضمنه ومن خلاله تمارس عملية السعر أي الاساس في التسعير. ولما كان الحديث عن التسعير في ظل الحالات المختلفة للسوق يحتاج لكثير من التوضيح والشرح فانه يمكن لنا توضيح أسس التسعير من خلال النقاط التالية: [٦٠٨]

- التكاليف Cost
- الطلب Demand
- المنافسة Competition

هذه تشكل المتغيرات الاساسية التي بموجبها تتم عملية التسعير التي لها أثر كبير في الممارسة العملية لهذا القرار.

أولا: التسعير على أساس التكلفة: cost – oriented pricing

كثير من الشركات تسعر منتجاتها أو مبيعاتها بالاعتماد على التكاليف التي تتحملها لانتاج أو شراء وحيازة المنتجات، بمعنى أن الشركة الصناعية تعتمد في تسعيرها لمنتجاتها على التكاليف المختلفة التي تصاحب السلعة من نقطة بدايتها وحتى تصبح السلعة

جاهزة للبيع. والشركات التجارية تعتمد في تسعيرها على ما تحصل عليه من السلع لاعادة بيعه على تكاليف الشراء والتكاليف الادارية المختلفة. وهنا يمكن الحديث عن الاشكال التالية للتسعير على هذا الاساس:

أ- هامش ربحي على التكلفة: Mark up-pricing or cost-plus pricing

في كلتا الحالتين فان التسعير يتم على اساس اضافة نسبة مئوية معينة على تكلفة الفصل أو السلعة. وتختلف هذه النسبة من سلعة الى أخرى وشركة الى أخرى وذلك حسب طبيعة السلعة وحسب فلسفة ونظرة الجهات في الادارة العليا للشركة.

ب- السعر المستهدف: Target - pricing

وهذا يعني السعر الذي تحاول الشركة الوصول اليه والذي يمكنها من تحقيق عائد مجزي ومرضي على تكاليفها الاجمالية فيما يتعلق بمنتجاتها المقدرة Estimated standard voulume والوصول الى السعر المستهدف.

المهمة الرئيسية للادارة في هذه الحالة هو تقدير تكاليفها الكلية على مستويات مختلفة من المخرجات. يلاحظ على الرسم أن منحنى التكاليف الكلية يظهر تزايد مستقرا إلى النقطة التي تصل فيها عند المستوى من الطاقة لتحقيق العائد المستهدف، ثم بعد ذلك يبدأ بارتفاع. المهمة الرئيسية التالية للادارة هنا هي تقدير النسبة من الطاقة الانتاجية التي ترغب العمل بموجبها في الفترة الزمنية القادمة.

افرض هنا أن الطاقة الانتاجية المقدرة للفترة القادمة هي ٨٠% من اجمالي الطاقة الانتاجية، هذا يعني ان الادارة تتوقع انتاج وبيع ٨٠٠ ألف وحده اذ كانت الطاقة الانتاجية الاجمالية ١٠٠.٠٠٠ وحدة.

التكاليف الاجمالية لانتاج هذه الفصول بالنسبة للرسم هي ١٠ ملايين دينار.

المهمة الرئيسية التالية للادارة هنا هي تحديد معدل العائد المستهدف على الاستثمار (التكاليف الاجمالية)، فاذا كانت الادارة تطمح في نسبة ٢٠% أرباح من التكاليف، هنا فان

الربح بناء على الرسم يصل الى ٢ مليون دينار. ولهذا فأن النقطة الاولى على اجمالي منحنى الايرادات سوف تكون ١٢ مليون دينار عندما تكون الطاقة المستغلة ٨٠% من اجمالي الطاقة الانتاجية. والنقطة الثانية على منحنى الايرادات الاجمالية تكون صفر عندما تكون الطاقة المستغلة صفر من الطاقة الاجمالية. يمكن هنا رسم منحنى الايرادات بين هاتين النقطتين كما هو في الرسم.

أين السعر هنا؟ ميل منحنى الايرادات الاجمالي هو يمثل السعر. وفي هذا المثال فان الميل هنا هو ١٥ دينار للوحدة. ولهذا اذا كانت الشركة تتقاضي ثمنا للوحدة الواحدة ١٥ دينار وتخطط لبيع ٨٠٠ الف وحدة بهذا سوف تحصل على المعدل المستهدف للايراد على التكاليف عند ٢٠% أو ٢ مليون دينار.

ثانيا: التسعير على اساس الطلب: Demand – Oriented pricing

التسعير على هذا الاساس يعتمد بالدرجة الاولى على توقعات المستهلكين، ومقدار الطلب اكثر من الاعتماد على التكاليف. وبالتالي فان التسعير على هذا الاساس يكون على النحو التالي: [٦٠٩]

أ- التسعير على أساس المنفعة المدركة: Perceived – value pricing

أي أن عملية التسعير هنا تكون مبنية على ادراك المستهلك للمنفعة المتحققة من جراء استهلاك أو استعمال السلعة وليس على اساس التكاليف التي يتحملها المنتج أو البائع لهذه السلعة. والكثير من الشركات الرائدة تحاول معرفة وقياس هذا الادراك وترجمته في عملية التسعير لمنتجاتها. هنا لا بد من توافر مستوى جودة وسمعة ومكانة للسلعة والشركة في السوق، كذلك لا بد من توافر مستوى عال من الخدمات الفعالة سواء قبل البيع أو بعد عملية البيع.

ب- التسعير على أساس الاختلاف في الطلب: Demand – Differential pricing

وهـو يعنـي بيـع السـلعة أو الخدمـة أو مـا يعـرف بـالتميز السـعري price Discrimination بسعرين أو أكثر والتي تعكس اختلاف نسـبي في التكـاليف الحديـة والتمييـز السعري يأخذ عدة اشكال:

- على أساس اختلاف القوة الشرائية لدى المستهلكين.
- على أساس اختلاف شكل المنتج.
- على أساس المكان (مثل الطائرات).
- على اساس اختلاف الزمن (تأجير السيارات).

ثالثاً: التسعير على أساس المنافسة: Competition – Oriented pricing

عندما تقوم احدى الشركات بالتسعير على أساس المنافسين، أي ما الذي يفرضه هنـا المنافسين من أسعار، فان هذا التوجه يطلق عليـه عبـارة التسـعير عـلى اسـاس المنافسـة. هنـا تجدر الاشارة الى أنه ليس من الضروري أن تتقاضى شركة سعر يوازي أسعار المنافسين اذ يمكـن أن تبيع بسعر أعلى أو أقل من مستوى أسعار المنافسين وهذا يعتمد على العديد من العوامل والمتغيرات مثل التكاليف لهذه الشركة السمعة والشهرة لمنتجاتها، مستوى الطلب في السـوق. ويمكن توضيح ذلك من خلال:

١- التسعير على نفس مستوى الصناعة أي أن تحافظ الشركة عـلى مسـتوى أسـعار يـوازي مستوى الأسعار السائدة في الصناعة التي تنتمي لها. وهـذه الطريقـة يمكـن أن تكـون مقبولة في حالة السلع المتجانسة وفي حالة تركيبة السوق.

٢- التسعير على أساس العطاءات أي أن عملية التسعير هنـا تعتمـد بالدرجـة الأولى عـلى توقعات الشركة لما يمكن أن يعرضه المنافسين وليس على أساس تكاليف هذه الشركة.

ج- أهداف التسعير: pricing Objectives

في الاقتصاد الراسمالي يجب ان تكون الشركة مدركة وواعية لما يمكنها انجازه والوصول له من قيامها بجميع النشاطات المختلفة داخلها قبل أن تمارس عملية التسعير. وذلك لان كل مستوى سعري محتمل يترك تأثيرات مختلفة على الأرباح والايرادات من المبيعات، والحصة في السوق.

وسوف نتحدث هنا عن الاهداف التالية للتسعير: [١١، ٦]

١- التسعير بهدف تعظيم الارباح: profit – Maximization pricing

أحد الأهداف العامة والشائعة بين الشركات هو التسعير بغرض تعظيم الأرباح الحالية. الاقتصاديون ابتدعوا نموذجا رياضيا يستخدم في التسعير بهدف تعظيم الأرباح الحالية. هذا النموذج يفترض أنه بامكان الشركة التنبؤ ومعرفة الطلب على منتجاتها والتكاليف التي تتحملها عليه. والطلب على المنتجات يعبر عن الكمية المقدرة في فترة زمنية على مستوى سعري يمكن البيع فيه. والمعادلة التي يمكن استخدامها هنا هي:

ع = أ – ت

حيث: ع تعبر عن الأرباح

أ تعبر عن الأيراد

ت تعبر عن التكاليف

يمكن لنا هنا تصوير كيف وصلنا الى هذه المعادلة:

ت = ت ث + ت م

حيث: ت ث = التكاليف الثابتة

ت م = التكاليف المتغيرة

أ = ك × ر

حيث: ك = الكمية

ر = السعر

النموذج الاقتصادي هـذا يظهـر قيمـة الـدور الـذي تلعبـه المتغـيرات: الطلـب والتكـاليف في التسعير. ولكن واقعيا عليه محددات يمكن وضعها فيما يلي:

أ- يفترض هذا النموذج ثبات متغيرات المـزيج التسـويقي الأخـرى السـلعة، الـترويج، التوزيـع، والواقع أنها تتغير باختلاف مستويات الأسعار.

ب-يفترض هذا النموذج أن المنافسين لا يغيروا من أسعارهم، والواقع أن هناك تأثير لـرد فعـل المنافسين على مستوى السعر الذي تقرره الشركة.

ج- يتجاهل هذا النموذج رد فعل الاطراف الاخرى في النظام التسـويقي: الحكومـة، المـوردين، العملاء، والجماعات الضاغطة... الخ تجاه المستويات السعرية المختلفة.

٢- التسعير والحصة بالسوق:

قد تختار الشركة التسعير بهدف تعظيم وزيادة حصـتها في السـوق القطـاعي الـذي تنتمي له، في هذه الحالة تضع الشركة اسعارا أقل من المنافسين على منتجاتها وتنـتج بكميـات كبيرة حتى تصل الى تلك النسبة من الحصة في السوق. وهناك مبررات قد تعتمد عليها الشركة في ذلك، هذه المبررات هي:

أ-السوق يظهر حساسية للسعر العالي وبالتالي البيع بأسعار أقل يسـتحث طلـب السـوق مـما يؤدي الى زيادة المبيعات وبالتالي الحصة في السوق.

ب- تكلفة انتاج وتوزيع الفصل الواحدة بناء على منحى الخبرة المتراكم في الانتاج، تكون في معظم الاحيان منخفضة.

ج- السعر المنخفض لا يشجع منافسيين جدد بالدخول الى السوق.

٣- التسعير بهدف جني الارباح المبكرة:

هذا الاسلوب عكس الذي سبقه، اذ هناك العديد من الشركات التي تتعامل مع مستويات سعرية مرتفعة لشعورها بوجود العملاء المستعدين للشراء بهذه الاسعار أكثر من غيرهم ذلك لأقتناعهم بمستوى الجودة والمنفعة المتضمنة في السعر المرتفع. وهذا الأسلوب في التسعير مشروط بتوافر المقومات التالية:

أ- وجود عدد كاف من العملاء طلبهم يكون غير مرن.

ب- تكلفة انتاج وتوزيع الفصل الواحد ليست بذلك المستوى من الارتفاع الذي يؤثر على مستوى السعر المرتفع.

ج- هناك خطر قليل لأحتمالية ان يكون السعر المترفع سعرا مشجعا للمنافسين الجدد.

د- السعر المرتفع يخلق انطباعا عاليا بهذا المنتج بهذا المستوى. لكن مهما كانت قدرة الشركة في التسعير بهذا المستوى، الا أنها مع مرور الوقت تضطر لتخفيض أسعارها استجابة لحالة الطلب في السوق نتيجة ظهور المنافسين أو السلع البديلة.

٤- التسعير بهدف زيادة عوائد المبيعات الحالية:

حيث ترغب بعض الشركات في وضع سعر بهدف تعظيم العائد الحالي من المبيعات، هذا الأمر يتطلب ايجاد نوع من العلاقات بين الكمية والسعر التي يمكن ان تحقق ذلك المستوى من الايرادات المرغوبة.

٥- التسعير بهدف تحقيق ربح مرضي:

يمكن الرجوع الى التسعيرعلى أساس التكلفة لأن ذلك يعبر عن هذا الهدف.

قد تقوم بعض الشركات في بعض الاحيان بتصميم التسعير الترويجي promotion pricing لتشجيع مبيعاتها على خط منتجات معين وليس لتحقيق

أرباح على منتج واحد ضمن هذا الخط. قد تطبق الشركة احدى السياسيتن السعرين التاليين:
الاولى: يطلق عليها اسم وذلك لاغراء المستهلكين لشراء السلعة بأعداد كبيرة.

الثانية: وضع سعر مرتفع على السلعة أو المنتج وذلك بهدف رفع درجة التفضيل لباقي السلع والمنتجات ضمن الخط الذي تنتمي له هذه السلعة ".

نلاحظ مما تقدم ان أهداف التسعير تنبع في مجملها من المصلحة الفردية أكثر من المصلحة العامة، وهذا يؤكد على ان التسعير في الاقتصاد الراسمالي انما يمارس في اطار من أخلاقيات البشر الذين يفتقرون الى الوازع الديني لممارسة هذا العمل بصورة عادلة تحقق النفع للجميع دون ضرر أو أذى، مع أنه قد يكون هناك شيء من الاتفاق بين الأسلام والرأسمالية في موضوع التسعير من الناحية النظرية وفي بعض الحالات التي قد تتدخل فيها الدولة الرأسمالية لتحديد الأسعار للوصول الى سعر عدل بين المنتجين والبائعين من جهة والمستهلكين من جهة أخرى.

٦. مقارنة بين المفهومين الاسلامي والرأسمالي فيما يتعلق بالتسعير:

بناء على ما تقدم فأن بالأمكان القول:

أن النظام الاسلامي يشترك مع الرأسمالية في المفهوم الحديث للتسويق، الذي ينظر الى مصلحة الأفراد المستهلكين وارباب العمل (منتجين وبائعين) نظرة ايجابية مضمونها العدل في المعاملة في ظل الظروف المحيطة التي تحكم العلاقة بين أطراف العملية التجارية وان كان هذا التشابه بين النظامين حاصل من الناحية النظرية الا ان الاطار العام الذي يحكم ويقيد التوجه الحديث للمفهوم التسويقي يجعل من النظامين على طرفي نقيض. فالاسلام في نظامه الاقتصادي يحكم التوجهات الحياتية برباط الهي مؤداه التقوى والاستخلاف في الأرض ومشروعية الملكية الفردية في اطار هذا الاستخلاف. بينما لا نجد ذلك في الاقتصاد الرأسمالي حيث يطلق العنان للملكية الفردية – رغم الأخلاقيات والقيم التي تحكم هذا

الاطلاق – الا أنه يبقي نظاما بشريا وضعيا بعيدا عن النزاهة والعدل الموجودان في الاسلام.

ولعل في الممارسة الاسلامية أدلة كثيرة على هذا الاختلاف، نورد منها، وعلى سبيل المثال لا الحصر، قول تلك الفتاة ردا على والدتها عندما قالت لها " اذا كان عمر لا يرانا فأن رب عمر يرانا " وليس هنا وفي الأطار أبلغ مصداقية على التقوى وحسن الاستخلاق من هذا القول.

اذا كان الزمان غير هذا الزمان، والمكان غير هذا المكان بمعنى اذا تغيرت الظروف والأدوار على النحو الذي نراه ونحسه، فالاسلام لا زال يعالج قضية التسعير معالجة عادلة تأخذ بالحسبان المصالح العامة والخاصة للجميع دون ضرر أو ضرار. فقضية التسعير في الاسلام واقتصاده، قضية متجددة وثابتة الأطر، تجددها يعني أن المشرع أو الذي يقر السعر للبيع يأخذ بالحسبان المستجدات على الساحة الاقتصادية بجميع أبعادها ويحاول صياغة السعر على أساس عدل.

حتى وان كان هناك عدد كبير من أهل السوق، الا أن المشرع في الاسلام يستطيع أن يصل بالمستوى السعري الى العدل المنشود للجميع، وذلك بطرق تلائم الظروف والمتغيرات.

فمثلا يطلب من صاحب كل مصلحة توظيف الشخص المؤمن التقي الذي يقوم على التسعير بما ينسجم مع التوجهات الدينية في ذلك. او قد يجتمع اصحاب المصالح. وفي تلك الحالتين ليس هناك من خروج على قاعدة ديناميكية السوق في التسعير والمعروفة اليوم.

وان كانت الناحية النظرية لهذه القضية في الاقتصاد الراسمالي – الى حد ما – مشابهة للوضع في الاقتصاد الاسلامي، خاصة في الحالات التي يتم فيها التدخل من قبل الدولة الراسمالية في التسعير للوصول إلى السعر العدل، الا أن الاختلاف العقائدي لا زال قائما في هذه الناحية. فبينما نجد الايمان والعمل بالتنزيل والخوف من الجليل ماثلا للعيان في الاقتصاد الاسلامي، نجد المصلحة الفردية والحرية فيها دون قيود عقائدية هي التي

تظهر في الاقتصاد الراسمالي. وفي هذا السياق نتساءل إلى اي مدى يتوخى العدل في التسعير في الاقتصاد الرأسمالي؟ حتى وان كان الظاهر التنظيري يدل على ذلك.

اسئلة تطبيقية وحلولها:

سؤال (١)

المطلوب ذكر بعض الاحاديث النبوية الشريفة التي تتحدث عن قضية التسعير في الاسلام.

حل سؤال (١)

الآيات والاحاديث النبوية الشريفة التي تحدثت عن قضية التسعير في الاسلام كما يلي:

١. قال تعالى في صورة هود " لا تبخسوا الناس اشياءهم ".

٢. قال تعالى في صورة الرحمن " واقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان ".

٣. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من غشنا فليس منا ".

٤. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " لا ضرر ولا ضرار ".

سؤال (٢)

المطلوب ذكر بعض الآيات القرآنية التي تعكس مفهوم الاسلام للتسويق.

حل سؤال (٢)

يمكن ايراد بعض الآيات القرآنية والأحاديث النبوية التي تعكس مفهوم الاسلام لموضوع التسويق وكما يلي:

١. قال تعالى في سورة البقرة " واحل الله البيع وحرم الربا ".

٢. قال تعالى في سورة النساء " يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل الا أن تكون تجارة عن تراض منكم.

٣. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى واذا اقتضى ".

٤. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم للوزان " زن وأرجح ".

٧. الخلاصة:

ناقشنا في هذه الفصل " التسعير بين المفهومين الاسلامي والرأسمالي " موضوعات عديدة منها المبادىء العامة للتسعير في المفهومين الاسلامي والرأسمالي. كما استعرضنا بعد ذلك قواعد ومحددات وأسس التسعير في المفهومين الاسلامي والرأسمالي، كما عرضنا عملية التسعير في المفهومين من خلال اعطاء أمثلة. وأخيرا عرضنا لمقارنة عامة بين المفهومين لقضايا أهمها عملية التسعير.

٨. اسئلة الفصل:

١. اشرح كيف يعالج النظام الاسلامي المرتكز على القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة عملية التسعير؟

٢. اشرح كيف يمكن أن يكون النظام التسويقي جزء اساسيا من النظام الاقتصادي الاسلامي المتكامل؟

٣. في رأيك هل يراعي النظام الرأسمالي فيما يتعلق بالبعد الاجتماعي عملية التسعير؟

٤. اشرح ركائز المفهوم الحديث للتسويق حسب المفهوم الرأسمالي؟

٥. بين ما هو المقصود بالتسويق في الاطار الجزئي للاقتصاد؟

٦. ناقش التسويق في الاطار الكلي للاقتصاد؟

٧. المطلوب اعطاء تعريف للتسويق حسب المفهوم الغربي؟

٨. ناقش محددات التسعير في الاسلام؟

٩. اشرح أسس التسعير في الاسلام؟

١٠. بين أهداف التسعير في الاسلام.

١١. ناقش قيود التسعير في الاسلام؟

١٢. اشرح التسعير على أساس الطلب في الرأسمالية؟

٩. مسرد المصطلحات

- **المنتجات المتشابهة Homogenous product**

وهي المنتجات التي ليس خصائص متميزة أو مختلفة عما يقدمه المنافسون في اسواق المستهلك النهائي.

- **ركائز التسويق الحديث Principles of modern marketing concept**

وتتضمن ما يلي:

- تحديد حاجات ورغبات واذواق المشترين وقدراتهم الشرائية.

- تحديد كيفية اشباع هذه الحاجات والأذواق.

- تكامل انشطة الادارات في المؤسسة لانجاح عملية الاشباع.

- السعر في الاسلام price In Islam

هو الثمن العدل والمبني على القدرة والفائدة أو المنفعة والمشروعية.

- التسعير في الاسلام Pricing In Islam

ويكون بأمر السلطان أو من ينوب عنه ويتم تحديده حسب المصلحة العامة أن تم تحديد سعر لسلعة أو غيرها.

- الاحتكار في الاسلام Monopoly & Islam

* قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " لا يحتكر الا خاطىء ".

* قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " لا ضرر ولا ضرار ".

- الموزعون Distributors

وهو الوسطاء الذين يقومون بإيصال السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم النهائي.

- جماعات الضغط Pressure Groups

قد تكون كافة مؤسسات المجتمع المدني ومنها جمعيات حماية المستهلك والتي قد تمارس ضغوطا بطريقة سليمة هدفها احداث حالة من حالات التوازن بين حقوق وواجبات اطراف العملية التبادلية للسلع والخدمات.

- السعر المستهدف Targeted price

وهو السعر الذي تحاول شركة ما الوصول اليه والذي قد يعطيها هامشا مقبولا من الربح.

- التسعير حسب الطلب Demand - oriented pricing

ويعتمد بالدرجة الأولى على الطلب وتوقعات المستهلكين.

١٠. المراجع

المراجع العربية

١. القرآن الكريم.

٢. كتب السنة النبوية الشريفة.

٣. الامام أبي زكريا بن شرف النوري الدمشقي " رياض الصالحين " مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٨٤.

٤. ابن تيمية " الحسبة في الاسلام " من منشورات المؤسسة السعيدية، الطبعة الرابعة، الرياض، المملكة العربية السعودية.

٥. أبو رخية، ماجد، " حكم التسعير في الاسلام "، مكتبة الاقصى، عمان، الاردن، ط١ ، ٥ ١٩٨٣.

المراجع الأجنبية

٦. Kotler, Philip, "Marketing management" prentice – Hall, USA, ٢٠٠١.

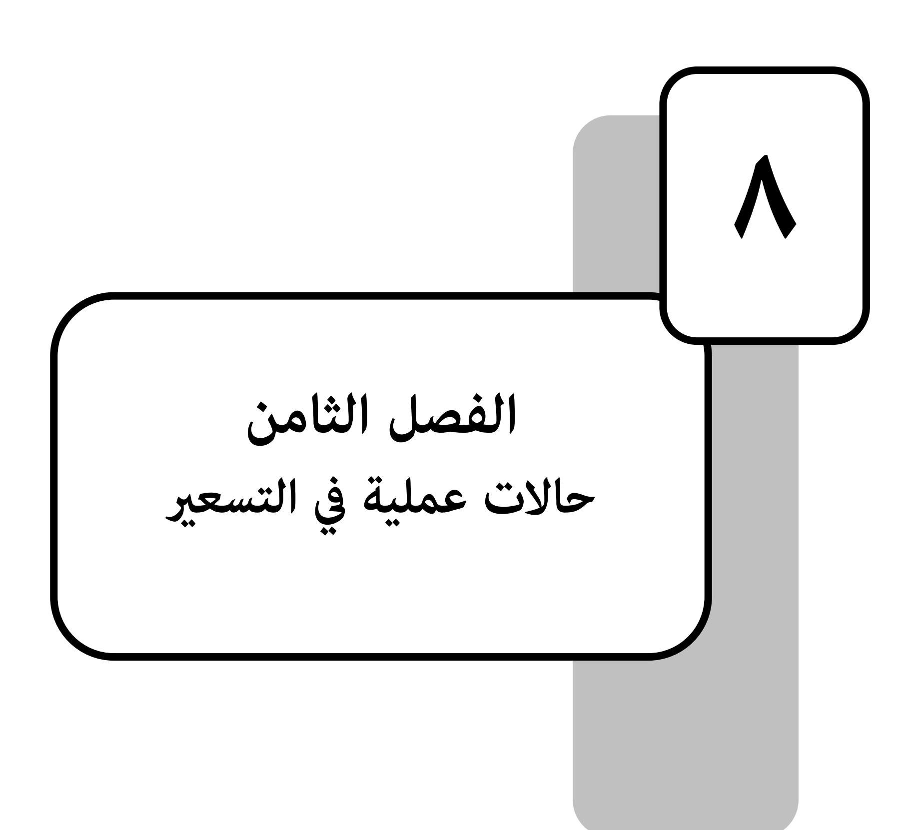
٧. Crowson, Philip, "Economics for Manager" the Macmillan press Ltd., ٣rd Edition, ١٩٨٥.

٨. Pride & Ferrell, G. "Marketing: concepts & strategies" muffen, ٢٠٠٣, USA, N.J.

٩. William O. Bearder, Thomas N, Ingram and Raymond W. Laforge, "Marketing principles and Perspectives" Richard. Irwin. Inc. ١٩٩٥.

١٠. William A. Coheh "The Practice of Marketing Management": Analysis, Planning and Implementation, Macmillan publishing co., ١٩٨٨.

١١. Stanton William J., Fundamentals of Marketing, ٥th ed. McGraw-Hill, Int, Book, Co. ١٩٩٨.


٨
الفصل الثامن
حالات عملية في التسعير

١. المقدمة

نقدم لك الفصل الثامن والأخير " حالات عملية في التسعير " حيث تعتبر هذه المرحلة من المراحل الهامة في تثبيت المعرفة التي تحققت لك خلال دراستك للفصول السابقة التي تم عرضها. ننتقل واياك الى عرض حالة واحدة عن كل من السلع التالية: السلع الميسرة والسلع التسويقية والمعمرة والسلع الخاصة بالاضافة الى حالة عن سلعة صناعية.

لا شك في ان هذه الحالة الدراسية بمفرداتها تمهد لك الطريق لزيادة معرفتك حول موضوع الحالات العملية. وحتى تصل الى معرفة واضحة حولها ننصحك بالقيام بالاجابة على أسئلة نهاية الفصل والتي بإجابتك عليها تكون قد حققت الفائدة المرجوة من قراءة هذه الفصل.

٢.١ أهداف الفصل:

بعد فراغك من دراسة هذا الفصل يجب ان تكون قادرا على أن:

١. تتعرف على الخصائص العامة للسلع الميسرة.

٢. تناقش الخصائص العامة للسلع التسويقية.

٣. تشرح الخصائص العامة للسلع المعمرة.

٤. تتعرف على الخصائص العامة للسلع الخاصة.

٥. تناقش الخصائص العامة للسلع الصناعية.

٣.١ أقسام الفصل:

يتألف الفصل " حالات عملية في التسعير " من خمسة اقسام رئيسة. يزودك القسم الاول والثاني بالخصائص العامة للسلع الميسرة والتسويقية مع اعطاء حالة واحدة عن كل منهما. أما القسمين الثالث والرابع فسنعرض لك حالة عملية واحدة عن كل من السلع المعمرة والخاصة. وأخيراً " تسعير سلعة صناعية " فسنعرض لك خصائص تسعير السلع الصناعية مع حالة تسعير واحدة عنها.

يرتبط القسم الأول " تسعير سلعة ميسرة " بالهدف الأول، كما يرتبط القسمان الثاني والثالث " تسعير سلعة تسويقية وتسعير معمرة " بالهدفين الثاني والثالث، وأخيرا يترابط القسمان الرابع والخامس " تسعير سلعة خاصة وتسعير سلعة صناعية بالهدفين الرابع والخامس.

٢. السلع الميسرة: الخصائص والتسعير [١،٢،٦]

ويقصد بها السلعة التي تم شراؤها بصورة متكررة وفورية وبأقل جهد ممكن. كما أن المستهلك يشتري هذا النوع من السلع بسهولة حيث يتم عرضها في الأماكن القريبة والمريحة له كالمحلات والبقالات المجاورة لسكنه.

أهم ما يميز هذا النوع من السلع انها منخفضة السعر بالاضافة الى توفر العديد من البدائل أو الماركات منها مع انخفاض الكمية المشتراة منها كل مرة. يتميز القرار الشرائي لها أنه روتيني ومتكرر حيث لا يتطلب شراؤها القيام بدراسة أو مقارنة فعلية بين البدائل المتاحة لها.

ومن أمثلة هذه السلع الحليب، السجائر، المياه الغازية بالاضافة الى كافة أصناف البقالة كالارز والسكر والمنظفات وصولا الى كافة أصناف اللحوم الحمراء والبيضاء والخضار والفواكه. يضاف الى ذلك أن معدل دوران هذه السلع عالي جدا لتكرارية شرائها. كما ان هؤلاء المشترين لمعظم الماركات منها ضعيف.

أما عن أسعارها فهي منخفضة غالبا لوجود البدائل العديد منها بالاضافة الى شدة المنافسة في هذا النوع من السلع ويميل المسوقون لوضع اسعار عليها تعادل في معظم الأحيان ما يقوم المنافسون من فرض أسعار عليها أو أقل قليلاً في بعض الأحيان.

حالة دراسة (١)

تسعير سلعة ميسرة

البندورة

تعد سلعة البندورة من المواد الرئيسية على مائدة المستهلك والتي تدخل في مختلف منظوماته الغذائية اليومية، نظرا لاحتوائها على نسبة كبيرة من الفيتامينات والمعادن مما اكسبها الاهمية الكبيرة في حياته جعلت الاقبال على زراعتها أمرا وارادا وبمساحات كبيرة سواء في حدائق المنازل أو في البيوت البلاستيكية والاراضي الزراعية.

في البداية كانت هذه الزراعة من انجح الزراعات وأكثرها ربحية لمزارع نظرا لانخفاض تكاليف ومتطلبات زراعتها من جهة ولوجود حجم الطلب الكافي من المستهلك عليها والذي يغطي حجم الاستهلاك المحلي.

لكن بمرور الزمن، أصبح المزارعون يتكبدون خسائر كبيرة واصبح معظمهم يعانون من مديونية مزمنة بسبب انخفاض أسعار البندورة إلى مستويات متدنية جدا لعدة أسباب، منها ما هو مرتبط بالتكنولوجيا والاساليب القديمة المتبعة في زراعة البندورة، ومنها ما هو مرتبط بنقصان الطلب من المستهلك المحلي بسبب توجهه نحو البندورة المعلبة كبديل أساسي في منظومته الغذائية وكذلك انفتاح الاسواق الخارجية وغياب الجهات التسويقية القادرة على تسويق مثل هذا المحصول وتنظيم معدلات انتاجه وكذلك فرض القيود المناسبة على عمليات الاستيراد أو منح التسهيلات اللازمة لعمليات التصدير.

كل هذه الأمـور لهـا أهميـة كبـيرة في تحديـد الابعـاد والاليـات المسـتخدمة لوضـع الاسعار المناسبة لهذا المحصول، مع عدم تجاهل خصائص هذه السـلعة كونهـا سـلعة سريعـة التلف وتحتاج بالتالي الى أماكن خاصة لتخزينها، الأمر الذي يتطلب حمل أو عبء اضافي عـلى كاهل المزارع أو المشتري والذي يجب أخذه بالاعتبار عند التسعير.

س١: ما هي العوامل المؤثرة على سياسات التسعير للمنتجات الزراعية وخصوصا البندورة؟

س٢: ضع استراتيجية تسعيرية مناسبة لمنتج البندورة؟

٣. السلع التسويقية: الخصائص والتسعير [٥، ٤، ٢]

وهي السلع التي يرتبط شراؤها القيام بدراسة وتقييم البدائل الأخرى منها مـن حيـث السـعر والجودة وشروط وكيفية الشراء والخدمة اذا كانت السلعة ذات أهمية للمستهلك كالملابس.

أهم ما يميز هذا النوع مـن السـلع الارتفـاع النسـبي للأسـعار حيـث يفـرض بعـض المسوقون أسـعار أعـلى عليهـا بالمقارنـة مـع السـلع الميسرـة. تتـوفر هـذه السـلع في محـلات متخصصة تقوم بعرضها بالشكل اللائق والمؤثرة عـلى المسـتهلك وكـما معـروف لا يتكـرر شراء هذا النوع من السلع كثيرا بالمقارنة مع السلع الميسرة.

يعتبر معدل دوران المخزون أقل بكثير بالمقارنة مع السلع الميسرة. أما عن تسـعيرها فيمكن تسعير هذه السلع بطريقة مقاربة لما يسعره المنافسون أو اقل كثيراً وخاصـة في حالـة الملابس والادوات المطبخية.

حالة دراسية (٢)

تسعير خدمة تسويقية

تأمين السيارات

المجد لتأمين السيارات السياحية

في عام ١٩٩٣ قررت عائلة الباشا تأسيس شركة سيارات سياحية ومن ثم تسميتها شركة المجد لتأمين السيارات السياحية وكانت هذه العائلة تتكون من ثلاثة اخوان هم سعيد وزيد ومنذر.

وكما هو معروف فإن المواطن العربي يعيش في ظروف اقتصادية صعبة نتيجة انخفاض مستوى الدخل المتاح للانفاق والارتفاع المستمر في اسعار السلع والخدمات الاساسية في منظومة المستهلك الحياتية وعلى الرغم من ذلك فان التنقل يبقى من الحاجات الاساسية والجوهرية في حياة المستهلك. بدأت هذه الشركة أعمالها بنجاح ملحوظ، وحققت مستويات مرضية من الارباح تمكنت خلالها من تغطية كافة المصروفات والتكاليف الثابتة التي تكبدتها للسير في أعمال الشركة وكان الاخوان زيد ومنذر من يشرف على ادارة اعمال هذه الشركة، بينما تفرغ سعيد لاكمال دراسته العليا في التسويق.

ولكن ادارة اعمال الشركة بشكل كفؤ لم يستمر طويلاً من قبل الاخوان زيد ومنذر لأسباب لعل اهمها هوعدم القدرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في البيئة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية التي تعمل بها الشركة فحاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة لم يتم مراقبتها ومراعاتها لدى الاخوين من ناحية حجم السيارة، الموديل، المصروف، كذلك عدم تحديث وتجديد السيارات المستخدمة لمواكبة تطورات العصر من جهة، ولاشباع حاجات ورغبات أكبر شريحة من المستهلكين. من جهة أخرى لم يتم مراعاتها، بالاضافة الى افتقار الاخوين زيد ومنذر الى المهارات الاساسية اللازمة لاستغلال الظروف السياسية والاقتصادية من توقعات في خفض الجمارك، امكانية التصدير والاستيراد الى دول مجاورة، كل هذه الامور أدت بشكل ملحوظ الى انخفاض ارباح الشركة وتراجعها.

س١: حدد العوامل التي أدت الى تراجع ارباح الشركة.

س٢: ارسم استراتيجية تسويقية المجد للسيارات السياحية؟

س٣: من وجهة نظرك، هل يمكن الاستفادة من الخبرات التي تكتسبها الاخ الثالث (سعيد) من دراسته الجامعية في اعداد الخطط والاستراتيجيات التسويقية.

٤. السلع المعمرة: الخصائص [٦، ٢]

وهي السلع التي يتطلب شراؤها دراسة وافية ومستفيضة لكافة البدائل من حيث النوعية والسعر وكيفية الشراء والخدمة. أهم ما يميز هذا النوع من السلع الارتفاع النسبي للاسعار لارتفاع تكلفة انتاجها وتوزيعها وبهدف الحصول على هامش ربح معقول. توجد هذه السلع في المحلات المتخصصة والتي تقوم بعضها بشكل مناسب يجذب المشترين. لا يتكرر شراء هذا النوع من السلع كثيرا حيث لا يتم شراؤها لأكثر من (٣ – ٤) مرات في العمر.

لهذا يعتبر معدل دوران المخزون منها ضعيفاً بالمقارنة مع انواع السلع التي تم الاشارة اليها آنفا. يتم توزيع هذا النوع من السلع عن طريق وكلاء أو موزعين معتمدين (وكلاء بيع السيارات والأجهزة الكهربائية) ويتم التركيز على عناصر البيع الشخصي والمعارض والاعلان بوسائله المختلفة للترويج عنها وذلك بسبب طبيعتها الفنية المعقدة وأسعارها العالية.

ويعمل المسوقون لوضع أسعار محددة وعالية في معظم الاحيان عليها وذلك في محاولة لبناء سمعة عالية للماركة من كل فئة سلعية منها. الا أن أسعار معظمها تكون مرتفعة في البداية وتميل اسعارها للانخفاض التدريجي مع مرور السلعة من دورة حياتية لأخرى.

حالة دراسية (٣)

تسعير سلعة معمرة

سيارة

شركة النورس لتجارة السيارات

تعتبر شركة النورس من الشركات الرائدة في مجال تجارة السيارات، فقد بدأت الشركة اعمالها في السبعينات وكانت موجهة بشكل اساسي نحو استيراد السيارات الامريكية والتي تتمتع بالقوة والمتانة بالاضافة الى كبر حجمها، ولذلك كانت هذه السيارات مرتفعة الاسعار.

ولكن في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات وبسبب الازمة الاقتصادية التي عاشها ويعيشها المستهلك، أصبح التوجه نحو شراء السيارات اليابانية نظراً لصغر حجمها وقلة استهلاكها من الوقود، وخصوصاً بعد انخفاض مستوى المعيشة ومعدل الدخل المتاح للانفاق بالنسبة للمستهلك.

عموماً، تظل مسألة تسعير السيارات من الامور الصعبة على البائع والمشتري على حد سواء وذلك بسبب تعدد وتشعب العوامل المؤثرة على هذه العملية التسويقية فنوع السيارة ومواصفاتها والاضافات المتوفرة فيها تلعب دوراً اساسياً في عملية التسعير، كذلك لا ننسى تكاليف الشحن وبوالص التأمين المترتبة على عملية الشحن كعامل مهم يجب اخذه بعين الاعتبار عند تقرير السعر النهائي. ولا نغفل كذلك سمعة المورد (المحل المعروضة فيه السيارة) بحيث يترتب على ذلك هامش ربح يعتمد على سمعته وكفاءته بالاضافة الى تنوع وتعدد الموديلات المعروضة لديه.

ومن العوامل الاخرى ذات الاهمية الكبيرة ما هو مرتبط بشخصية المستهلك نفسه والدافع الاساسي من وراء الشراء، فمنهم من ينظر الى اشباع حاجة اجتماعية من وراء نوع السيارة التي يقتنيها، ومنهم من يسعى وراء حاجة الاحترام، وكل حسب تسلسل الحاجات لديه. وكذلك يجب أن لا ننسى العلاقة بين الجودة المدركة والسعر حيث تلعب كافة عمليات الاحلال السلعي دوراً مهماً في تحديد هذه العلاقة والتي تنعكس تأثيراتها على الانماط الشرائية والاستهلاكية للفرد.

س١: اذكر العوامل المؤثرة على تحديد سعر سيارة ما؟

س٢: ما هي الاجراءات المتبعة لتسعير السيارات؟

حالة دراسية (٤)

تسعير سلعة معمرة

الأجهزة الكهربائية

في بداية السبعينات شهد الاقتصاد الوطني تحسنات جيدة أثرت بشكل ايجابي على الناتج المحلي الاجمالي وساهم بشكل مباشر في رفع مستوى الدخل والمعيشة للافراد، وكذلك ساهم توجه عدد كبير من المواطنين والشباب الى العمل في دولة الخليج في جلب العملات الاجنبية وبالتالي ارتفاع حجم الاستثمارات في المشاريع التنموية والانشائية والتي ساهمت بشكل ملحوظ في رفع القوة الشرائية (للدينار) ومعدل الدخل المتاح للانفاق لكل فرد.

ونتيجة لذلك، أصبح هناك تعديل مواز في اتجاهات الافراد ومواقفهم الشرائية، فأصبح الفرد يقبل على شراء السلع ذات الجودة العالية دون الاكتراث للسعر بشكل كبير، وبالتالي فان اهتمامات المستهلك والمعايير التي يستخدمها للمفاضلة السلعية قد تغيرات نتيجة التغير في البيئة الاقتصادية التي يعيش بها المستهلك.

فنلاحظ في تلك الفترة على سبيل المثال، انتشار السلع الكهربائية ذات المنشأ الأمريكي أو التي أقبل المستهلك على شرائها لجودة تلك الأجهزة وقدرتها على التحمل بالاضافة الى كبر حجمها على الرغم من ارتفاع اسعارها.

ولكن هذا الحال تغير في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات وخصوصا بسبب رجوع اعداد كبيرة من المواطنين الى ديارهم نتيجة لآثار حرب الخليج والتي القت بظلالها على انماط ومستوى معيشة الفرد، حيث نلاحظ التغيير الذي حدث على تفضيلات المستهلك السلعية، فصار الاقبال على السلعة المجمعة ذات المنشأ الكوري أو الصيني وذلك نتيجة لانخفاض مستوى الدخل والظروف المعيشية فأصبح شعار " السعر أولا " هو اهتمام المستهلك الأول والوحيد عند الشراء.

س١: حدد العوامل التي تؤثر على تسعير الأجهزة الكهربائية؟

س٢: ضع استراتيجية تسعيرية للأجهزة الكهربائية؟

٥. السلع الخاصة: الخصائص والتسعير (٤، ٦، ٢)

يميل المستهلك عند شرائه لهذا النوع من السلع الى بذل جهود أكبر للحصول عليها نظرا لما تنفرد به من خصائص أو سمعة عالية. أهم ما يميز هذا النوع من السلع انها تتضمن درجة ولاء عالية من قبل المستهلك بالرغم من ارتفاع اسعارها. كما يتمتع هذا النوع من السلع بأسماء تجارية واسعة الشهرة لذا يتم توزيعها من خلال محلات محددة. كما يتم الترويج لها عن طريق رجال بيع مؤهلين ومدربين فنيا في مجالات تصنيعها من أمثلة هذه السلع الساعات الفاخرة والماركات الخاصة من العطور والسيارات والفراء وغيرها.

عملية تسعير هذا النوع من السلع تعتمد على الرمزية وبناء الشهرة للسلعة الخاصة لذا فان رجال التسعير يأخذون باعتبارهم القدرات الشرائية العالية للمشترين الحاليين والمحتملين بالاضافة الى الميول الطموحة لمعظم مشترو هذا النوع من السلع.

حالة دراسية (٥)

تسعير سلعة خاصة

كتاب علمي

تعتبر عملية تأليف الكتب في مجال أو تخصص معين من الامور الهامة والصعبة في حياة المؤلف الاكاديمية، حيث تكمن أهميتها في الجانب النظري للكم الهائل من المعلومات والقرارات التي يستعرضها المؤلف قبل البدء بعملية التأليف وتكمن الصعوبة بشكل اساسي في اختيار وتبويب موضوعات الكتاب وكذلك في طريقة عرضه لهذه الموضوعات والمعلومات التي تتضمنها حسب أهميتها وتسلسلها، ولا ننسى أيضاً الصعوبات المصاحبة لعملية النشر من ناحية اختيار الناشر المناسب والمليء مالياً بحيث يتقبل عملية طباعته ونشر الكتاب وحماية حقوقه الفكرية، ومتابعة مبيعاته بصورة كفؤة وبالاضافة الى صعوبة عملية التأليف والتوزيع، تأتي عملية تسعير الكتاب، والتي تعتبر من الامور الهامة للمؤلف والناشر على حد سواء لانها تحدد بشكل اساسي هامش الربح لكليهما بشكل يضمن تغطية النفقات، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه على ساحة النقاش يتمثل في الكيفية التي يجب على أساسها ان تتم عملية التسعير " تقييم الكتاب "، هل يتم التسعير والتقسيم بناءاً على المعلومات الموجودة فيه وكلفه جمعها وتحريرها، او بناءاً على التخصص الذي كتب فيه الكتاب فيما اذا كان يطرق مجالاً جديداً في الحقل العلمي، أو يتم التسعير بناءاً على سمعة المؤلف ودرجته العلمية وكفاءته المعرفية، وهل يكون للناشر دور في عملية التسعير من ناحية تحديد هامش الربح الذي يريده بناءاً على تكلفة عملية الطباعة والنشر وسمعة دار النشر وكفاءة عملياتها التسويقية والتوزيعية.

بشكل عام، تتم عملية التسعير بالاتفاق بين الناشر والمؤلف آخذين بعين الاعتبار اضافة الى العوامل سابقة الذكر نوعية الورق والغلاف الخارجي، طريقة الاخراج والالوان المستخدمة وعدد صفحات الكتاب، وما الى ذلك من العوامل المهمة للطرفين. وهنالك ملاحظة

يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار وهي العلاقة بين سعر الكتاب وجودته أو قيمته الادبية وهذا الموضوع مرتبط بشكل اساسي بمنظور الجهد المبذول في تأليف الكتاب بالاضافة إلى مسألة وجود بدائل له تغطي نفس المواضيع التي يتناولها المؤلف في كتابه، إلا اننا وفي واقع الحالي قد نجد بعض المؤلفين يقومون بوضع أسعار منخفضة وذلك مساعدة منهم للطلاب ومساهمة في رفع سوية التعليم.

س١: اذكر العوامل المؤثرة على تسعير الكتاب.

س٢: من وجهة نظرك، هل تعتقد ان سعر الكتاب يعكس قيمته الادبية.

س٣: ارسم استراتيجية تسعير لكتاب معين أخذاً بعين الاعتبار كافة العوامل المرتبطة بهذه الاستراتيجية.

٦. السلع الصناعية: الخصائص والتسعير [٥، ٧، ٣]

تتكون السلع الصناعية من عدد من العناصر المكونة لها مثل المواد الخام والمواد نصف المصنعة والمصنعة بالاضافة الى مدخلات أخرى كالتركيبات ومواد الصيانة وصولا الى الخدمات الادارية وغيرها حتى السلعة الصناعية نفسها. ومن أمثلة السلع الصناعية الطائرات والتراكتورات والحواسيب وغيرها. تمتاز السلع الصناعية بانها ذات طبيعة فنية معقدة وأن الطلب عليها مشتق من الطلب على السلع والخدمات في أسواق المستهلك النهائي بالاضافة.

أن المزيج التسويقي الصناعي يختلف عن المزيج التسويقي للسلع الاستهلاكية ذلك أن الطبيعة الفنية المعقدة لها تفرض تقديم خدمات كالصيانة وقطع الغيار كما يغلب هذا النوع من السلع التنافس الشديد. ويتم التركيز على البيع الشخصي والتفاوض كوسائل هامة لبيعها أو الترويج لها. كما يتطلب النظام التوزيعي لها الى طابع التوزيع الاختياري.

كما أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لهذا النوع من السلع تؤخذ وقتا اطول بسبب درجة المخاطرة المالية لها من جهة وتعدد العوامل المؤثرة على قرار الشرائي والصناعي مثل مجموعة العوامل البيئية والاقتصادية والتشريعية والاجتماعية والتكنولوجية من جهة أخرى.

حالة دراسية (٦)

تسعير ادوات طبية

شركة النسر الذهبي للأدوات الطبية

تعتبر شركة النشر الذهبي للأدوات الطبية المورد الرئيسي والهام لكافة المعدات والاجهزة الطبية لمعظم المستشفيات منذ تأسيسها عام ١٩٦٢. ومنذ ذلك الحين والشركة تسعى الى تقديم أحدث الاجهزة والمعدات الطبية وبتكاليف معقولة. الا انها ما زالت تواجه منافسة شديدة أثرت على أرباحها من عام لآخر.

بدأت الشركة تعاني من صعوبات تسويقية منذ ثلاث سنوات، وذلك بسبب رفع الحكومة للحماية الاغلاقية التي كانت تمنع استيراد المعدات والاجهزة التي تنتجها الشركة، فأصبحت تعاني من منافسة شديدة خاصة من الشركات العربية الاخرى. وزاد من هذه الصعوبات الكساد الذي عانى من الاقتصاد خلال نفس الفترة، كما تضاءلت القدرات الشرائية لمعظم المستشفيات من تلك الاجهزة والمعدات. تواجه الشركة الان معضلة ايجاد السعر المناسب الذي يعيد لها بعضا من أسواقها المحلية والعربية.

أسئلة للمناقشة

١. في رأيك ما هي الاستراتيجية التسعيرية التي يجب على ادارة الشركة اتباعها لزيادة مبيعاتها من الاجهزة والمعدات للمستشفيات؟

٢. ما هي الملامح الرئيسة للسياسة الواجب اتباعها فيما يتعلق بتطوير أية معدات أو أدوات طبية في المستقبل وتكون لها فرصة معقولة من القبول من المستشفيات والبيع بأسعار مناسبة؟

٣. في رأيك، هل يمكن للشركة الضغط على الحكومة لفرض حماية جمركية على الأجهزة والمعدات الطبية المستوردة؟ قدم حججا منطقية على الشركة تقديمها للحكومة حول هذا الموضوع.

أسئلة تطبيقية وحلولها:

سؤال (١)

اشرح العوامل المؤثرة على تسعير كتاب علمي متخصص.

حل سؤال (١)

تسعير كتاب منخفض في التسويق يحتاج الى اعتبار مجموعة العوامل التالية:

١. تقدير عدد الطلبة المقرر عليهم هذا الكتاب وفي مختلف كليات ادارة الاعمال وأقسام التسويق.

٢. تحديد الامكانات الشرائية للطلبة في مختلف كليات ادارة الأعمال واقسام التسويق.

٣. كون هذا المقرر اجباري أو اختياري.

٤. تقدير حجم الطلب على الكتاب من مؤسسات القطاع الخاص وفي الاسواق المحلية.

٥. تقدير حجم الطلب على الكتاب في الأسواق العربية.

٦. عدد صفحات الكتاب ونوعية الغلاف له.

٧. كما أن سمعة الناشر وانتشاره محليا وخارجيا من العوامل المحـددة للسـعر النهـائي لكتـاب بالاضافة الى اسم وسمعة مؤلف الكتاب.

سؤال (٢)

بين مع الشرح العوامل المؤثرة على تسعير سلعة صناعية " تراكتور زراعـي " في بلـد ما؟

حل سؤال (٢)

العوامل المؤثرة على تسعير سلعة صناعية " تراكتور زراعي " في بلد ما يلي:

١. حجم الطلب المتوقع على هذه السلعة بالفصول وما يرتبط بها من مساحة الارض الزراعية.

٢. القدرات الشرائية للمشترين المحتملين لهذه السلعة.

٣. اسم الماركة لهذه السلعة الصناعية.

٤. وجود ضرائب أو رسوم على دخول هذه السلعة ومقاديرها أم أن هناك اعفاءات محددة.

٥. الخصائص المميزة لهذا التراكتور من ناحية العمل والحراثة.

٧. الخلاصـة

ناقشنا في هذا الفصل " حالات عملية في التسعير " طـرح حالـة عمليـة واحـدة عـن تسعير كل من السلع الميسرة والتسـويقية والمعمـرة والخاصـة والصـناعية وذلـك بعـد عـرض الخصائص المكونة لكل نوع من انواع هذه السلع موضوع الاهتمام.

٨. أسئلة الفصل:

١. المطلوب مناقشة كيفية وضع الأسعار للسلع الميسرة.

٢. اشرح اسباب انخفاض درجة الولاء لهذا النوع من السلع.

٣. اشرح مواصفات وخصائص السلع الميسرة.

٤. اشرح ما هو المقصود بتكرارية شراء هذا النوع من السلع.

٥. المطلوب امثلة عن هذا النوع من السلع التسويقية؟

٦. اشرح خصائص السلع التسويقية؟

٧. ناقش كيفية تسعير السلع التسويقية والتي يمتاز سوقها بالمنافسة الشديدة؟

٨. ناقش خصائص ومميزات السلع المعمرة.

٩. اشرح الأسباب وراء وضع اسعار عالية للسلع المعمرة.

١٠. بين اسباب وجود درجة ولاء عالية لبعض الماركات من ماركات السلع المعمرة.

١١. ناقش نظام التوزيع المتبع لتوزيع هذا النوع من السلع.

١٢. اشرح خصائص السلع الخاصة؟

١٣. ناقش أهمية السعر لمشتري السلعة الخاصة؟

١٤. اشرح خصائص السلعة الصناعية؟

١٥. ناقش مجموعة العوامل الاقتصادية التي تؤثر على انتاج وبيع سلعة صناعية؟

١٦. بين كيفية أن تسعير السلعة الصناعية يأخذ وقتا اطول بالمقارنة مع تسعير سلع المستهلك النهائي؟

١٧. اشرح تأثير المنافسة على تسعير سلعة صناعية؟

٩. مسرد المصطلحات

السلع الميسرة Convenience products

وهي السلع سهلة المنال والموجودة بشكل مستمر في المحلات والبقالات المجاورة لمناطق السكنية والتي تمتاز بان أسعارها منخفضة ويتكرر شرائها ويتم اتباع نظام التوزيع الكثيف وهي كل ما هو موجود في البقالات والمحلات المجاورة.

السلع التسويقية Shopping products

وهي السلع التي يبذل المشتري جهدا أكبر للحصول عليها ولا يوجد منها بدائل عديدة كما هو الحال في حالة السلع الميسرة ويتبع فيها نظام التوزيع الاختياري واسعارها اعلى نسبيا بالمقارنة مع اسعار السلع الميسرة مثل الملابس وأدوات المطابخ وغيرها.

السلع المعمرة Durable Goods

وهي السلع التي يبذل المشتري جهودات كبيرة للحصول عليها وعملية اتخاذ القرار الشرائي لها تؤخذ اوقاتا اطول وذلك بسبب ارتفاع اسعارها وارتفاع درجة المخاطرة فيها، الا أن درجة الولاء للماركة فيها أعلى بالمقارنة مع السلع التسويقية أو السلع الميسرة والامثلة عليها كثيرة منها معظم ماركات السيارات والثلاجات والغسالات والأثاث.

السلع الخاصة Private products

وهي السلع التي تتميز بخصائص محددة منها ارتفاع اسعارها ونوعياتها بالاضافة الى أن درجة الولاء للماركة الواحدة منها عالية، كما يميل نظام التوزيع لها بالموزع الوحيد (المرسيدس، بعض الماركات من العطور والفراء والمجوهرات...الخ).

السلع الصناعية Industrial products

ويمتاز هذا النوع من السلع بأرتفاع الأسعار والولاء للماركة الواحدة (Sony or Sharp) وارتفاع درجة المخاطرة المالية لارتفاع اسعارها كما تمتاز بالمنافسة الشديدة احيانا واحتكار القلة أو المنافسة الاحتكارية وهذا الأمر يختلف من سوق لآخر. وتمتاز ايضاً

بانخفاض عدد المشترين وبارتفاع كميات الشراء حيث ان الاسواق الصناعية تمتاز بنسبة تركيـز عالية من المشترين. أي أن عـدد قليـل مـن المشـترين الكبـار يقومـون بشراء معظـم السـلع الصناعية. كما يجب أن لا ننسى بان معظم السلع الصناعية يكون الطلب عليها غـير مـرن. أي لا يتأثر سعر السلع الصناعية بالغالب بالتغيرات السعرية، فمثلا، منتجو الاحذية لا يسـتمرون بشراء الجلود اذا انخفض سعرها وكذلك لا يقومون بشراء المزيـد اذا زاد سـعرها مـا لم يجـدوا مصادر بديلة مقنعـة. ولهـذا فـان الطلـب غـير مـرن في المـدى القصـير بسـبب ان المنتجـين لا يقومون باجراء أي تغييرات في طرق انتاجهم. [٨، ٧]

١٠-المراجع

أ. المراجع العربية

١. عبيدات محمد " مبادىء التسويق " دار وائل للنشر، عمان، الأردن، .٢٠٠١

٢. معلا، ناجي " أساسيات التسويق " دار وائل للنشر، عمان، الأردن، .٢٠٠١

٣. العسكري، أحمد " التسويق الصناعي " دار وائل للنشر، عمان، الأردن، .٢٠٠٠

٤. الخطيب، فهد " مفاهيم التسويق " مؤته، الأردن، ٢٠٠٢.

ب- المراجع الأجنبية

٥. Kotler phillip "marketing management" prentice – Hall, NL. USA, ٢٠٠١.

٦. Pride – J& Ferrell G. "marketing: concepts & Strategies, muffen, USA, ٢٠٠٣.

٧. Edward F. Fern and James W. Brosn, the Industrial Consumer Marketing. Journal of Marketing, spring, ١٩٨٤, pp ٥٨ – ٧٧.

٨. Webster Fredrick E, and Wind, Yoram, Organizational Buying Behavior, Englewood Cliffs, N. J. Printice – Hall, ١٩٧٢, p. ٢.



سياسات التسعير الحديثة


9 789957 118600